



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis:

“La relación de la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza con
identidad cultural entre los trujillanos, 2017”

AUTOR:

Llerena Pérez, Ricardo Eloy

PROFESOR:

Mg. Raúl Rivero Ayllon

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2017

PAGINA DE JURADO



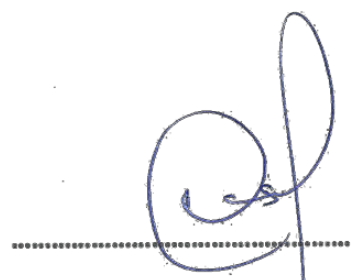
.....

Mg. RAUL RIVERO AYLLON



.....

Mg. FELIPE RIOS INCIO



.....

Mg. DANIEL OBLITAS PINILLOS

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién me guío por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante para servir a la comunidad que tanto amo compartiendo mi arte con ellos.

A mi amada madre Kitty Pérez Puertas, que en cada momento está apoyándome, motivándome, inspirándome y confiar en mí. Gracias por su infinito amor y comprensión a mi persona, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Con amor han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A Ricardo Jr, mi hijo querido, el mejor regalo de la vida y que hoy me ilumina con su amor.

A mis abuelitos Ángel y Zarela, mis tíos Rubén y Miguel, por apoyarme, confiar en mí y darme ese amor y la fuerza necesaria para no decaer en cada una de mis metas, jamás olvidaré toda su dedicación y cariño.

El Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por otorgarme la vida y el equilibrio universal para poder culminar mis metas, y así contribuir con la evolución humana para lograr mi evolución espiritual.

A mi madre por su infinito amor, sacrificio, comprensión y confianza que siempre estuvo presente. Gracias por sus enseñanzas y fuerza que me dan día a día

Agradezco a todos los corazones que con pañuelo en mano me inspiraron, apoyaron colaboraron y acompañaron en este maravilloso evento Marinera en la Plaza que se realiza en la Plaza de Armas de Trujillo, desde el 2011, han transcurrido 7 años desde que se sembró esta hermosa semilla que día a día crece en niños, jóvenes, adultos se fortalece, trasciende fronteras y multiplica el amor a nuestro baile de bandera” la marinera” además de brindar una mejor calidad de vida

Agradezco también a mi Asesor de proyecto de Tesis el Mg. Felipe Ríos Incio, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo del proyecto de tesis.

Llerena Pérez, Ricardo Eloy

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Llerena Pérez, Ricardo Eloy con DNI N° 70990713, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente proyecto de tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Llerena Pérez, Ricardo Eloy

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el reglamento de Grados y Títulos de la universidad cesar vallejo, dejó a su disposición el Proyecto de Tesis titulado “La relación de la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza en la identidad cultural entre los trujillanos, 2017”.

Sin nada más que decir, dejo a su disposición la presente investigación, para que evalúe en la dimensión de un primer trabajo de investigación.

Trujillo, Diciembre del 2017

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	24
131. Comunicación Gráfica.....	24
132. Estrategias hacia una comunicación gráfica eficiente.....	26
133. Identidad cultural	34
134. Dimensiones de la identidad	39
135. Cultura.....	40
136. Identidad Cultural	42
137. Patrimonio Cultural Inmaterial	45
1.4. Formulación del problema.....	46
1.5. Justificación del estudio.	46
1.6. Hipótesis	48
1.7. Objetivos.....	49
II. MÉTODO.....	47
2.1. Diseño de investigación	49
2.2. Variables, operacionalización.....	50
2.3. Material y método.....	53
2.3.1. Población	53
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	54
2.5. Procedimiento y análisis estadístico.....	55
2.6. Aspectos éticos	56
III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	57
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
VI.-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS.....	85

Resumen

El presente trabajo de investigación está enfocado a demostrar la relación que existe entre la comunicación gráfica e identidad cultural en la ciudad de Trujillo, y básicamente el punto específico es la marinera.

La investigación ha seguido los lineamientos que para el caso se trata de demostrar dentro de un tipo de investigación correlacional, considerando dos variables de estudio y con apoyo de una nutrida bibliografía teórica y antecedentes de estudio por lo importante que es el tema y de su aporte a la cultura dentro de la Región La Libertad y a nivel nacional.

Los resultados de la investigación nos demuestran la consistencia de las variables y se demuestra la hipótesis de estudio, las estadísticas descriptivas consideradas sumando a ello las tablas y gráficos nos ayudan a ampliar el panorama de la investigación; cada una de las variables fueron discutidas y finalmente se consolidó e hizo la reflexión final donde la correlación existente entre ambas variables tiene una correlación positiva y se enmarca dentro de las normas de estudio de acuerdo a Pearson.

Al obtener resultados positivos y demostración de validez de la hipótesis, se realiza las conclusiones considerando que la comunicación gráfica tiene relación directa con la identidad cultural, siendo el aspecto de este estudio la marinera, que tiene los índices más altos de logro.

Palabras claves: Comunicación gráfica, identidad cultural.

Abstract

The present research work is focused on demonstrating the relationship that exists between graphic communication and cultural identity in the city of Trujillo, and basically the specific point is the marinera.

The research has followed the guidelines that for the case is to demonstrate within a type of correlational research, considering two variables of study and with the support of a large theoretical bibliography and study background for the importance of the subject and its contribution to the culture within the La Libertad Region and at the national level.

The results of the investigation show us the consistency of the variables and the study hypothesis is demonstrated, the descriptive statistics considered adding to it the tables and graphs help us to broaden the panorama of the investigation; each of the variables was discussed and finally consolidated and made the final reflection where the existing correlation between both variables has a positive correlation and is framed within the study rules according to Pearson.

By obtaining positive results and demonstrating the validity of the hypothesis, conclusions are made considering that graphic communication is directly related to cultural identity, the aspect of this study being the marinera, which has the highest achievement rates.

Keywords: Graphic communication, cultural identity.

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

A nivel de Latinoamérica los países que la conforman tienen dentro de su cultura un bagaje diverso. Sus historias, experiencias, creencias y costumbres difieren una de otras. En este aspecto hablamos de la comunicación gráfica a nivel mundial posee sus propios elementos culturales y de su lenguaje, para iniciar diversas propuestas que den respuesta a una necesidad comunicativa. La interpretación de la comunicación gráfica tiene una amplitud por encima de fronteras geográficas y culturales, en si es mucho más que la suma de nuestras tradiciones e historia.

El adquirir nuevos hábitos, nuevas palabras tomadas de otras culturas, además de lo positivo, ha hecho que descuidemos nuestras raíces, nuestras costumbres, ahora nos sentimos atraídos por la cultura foránea, siendo bombardeados mediante la comunicación gráfica con la promoción y difusión de música, ropa, productos, servicios, tecnología y espectáculos extranjeros también exclusivos o no inclusivos que semana a semana se llenan masivamente, lo que evidencia que ha hecho despertar más por lo externo, que por lo nuestro. Un ejemplo claro es la cantidad de espectáculos donde se muestran tendencias musicales foráneas, ¿Y la marinera?

Claro que hay lugares donde se promueve la marinera, pero no se aprecia esta tendencia multitudinaria. Existe un interés considerable por aprender la marinera pero estas solo se difunden en las academias exclusivas o programas universitarios condicionados, que se dedican al desarrollo puramente cognitivos con tendencia a competencias, casi nula incorporación de los temas de identidad cultural, descuidando cultivar sentimientos de pertenencia y arraigo a la cultura, esta cierta tendencia a la

pérdida de valores culturales se proyecta al medio familiar y social, influyendo en el distanciamiento por lo nuestro en la actualidad en la comunidad de Trujillo.

En Perú, siendo “Capital Nacional de la Marinera”, cuyo nombre es otorgado mediante Ley N° 24047, del 24 de enero de 1986, con motivo de ser el centro del baile del mismo nombre. La Marinera un baile típico de la ciudad, fue declarado patrimonio cultural de la nación por el gobierno peruano, sin embargo no se había logrado hasta la fecha a masificar el baile, ya que si bien por tradición es muy cierto que no ha llegado a toda la población trujillana, la marinera se percibe en los ciudadanos trujillanos como un tema exclusivo del concurso realizado enero, ya que se ha caracterizado exclusivamente a concursantes que provienen de todo el Perú, en su mayoría Lima. El ciudadano trujillano se siente, no incluido, excluido, indiferente y ajeno a la práctica de la danza, además considerándolo algo muy difícil de aprender por su sentido de competencia, poco accesible, alto costo y tiempo. Asimismo, Los campeones de esta danza se inclinan a abrir academias para enseñanza especializada para competencias y no la cultivan de una manera popular a la sociedad, proyectándose hacia valorar el sentido de pertenencia característica de identidad cultural.

A partir que surge un renacimiento con este baile en el festival de la marinera en Trujillo en el año 1960, esta se ha embellecido técnicamente e indumentariamente con el aporte de los promotores a nivel local y nacional, una transformación de 57 años, que hoy se puede considerar al conocido baile de las américas una de las más bellas del mundo, por sus detalles exquisitos en ritmo, precisión al ejecutarlas en tribunas exclusivas, ya que en ningún lugar público en la ciudad se puede apreciar

una infraestructura cultural publica se podría desempeñar en el papel de promoción y la participación ciudadana, en otro sentido es trascendental para la creación de un ambiente adecuado en el surgimiento de los sectores culturales eficientes y de agrupaciones.

Desde muy temprana edad se observó la gran necesidad de lo que pasa en la ciudad de Trujillo, en la que hay pocos ciudadanos que bailan la marinera y sobre todo muy pocos los jóvenes quienes dominan la marinera y quienes serán el futuro del país, y la pregunta era ¿Si Trujillo es capital de la marinera, ¿Porque no todos los trujillanos la bailan? ¿Por qué se está perdiendo la identidad cultural? Entonces si la marinera es una de las expresiones culturales que como trujillanos nos debemos sentir identificados y para hacerlo, no hay que esperar más, tratemos de conocer más de lo nuestro, apreciar más de lo nuestro, manteniendo un postura recta y orgullosa de ser trujillanos.

La urgencia de un sentimiento de correspondencia grupal, de una identidad colectiva era la motivación que origino el crear el formato infográfico que facilitaría y ayudaría a rescatar lo valioso de nuestra cultura. A partir de la comunicación gráfica que permita llevar a todos el mensaje grafico para compartir del abc de la marinera, cuyos elementos han sido graficados de tal manera que permiten interactuar con los pasos de la marinera integrando una coreografía masiva de identificación con nuestra cultura. Ese amor que se siente de ser parte de esta hermosa danza, con los pañuelos en alto alegando armonía solidaridad, hermandad a ese sentimiento de ser trujillano, somos los llamados a construir una imagen regional, nacional y exitosa con futuro para crear solida identidad cultural trujillana.

Desde hace seis años, Trujillo sede de “Marinera en la Plaza,” es un evento de multitudinario de marinera que tiene como escenario la Plaza de Armas, rinde homenaje a nuestra ciudad en el día de su Independencia de Trujillo, el 29 de Diciembre, con el propósito de promover la identidad cultural a nivel local , cada año convocan miles de entusiastas que gozan al ritmo de nuestra danza al son de los pañuelos , mediante una comunicación gráfica eficiente, que se ha ido desarrollando año a año ,deseamos que este “modelo” trascienda y se convierta en una tradición , parte de un formato en las calles donde el escenario es un espacio público patrimonio nacional, pretende llevar la marinera a aquellas personas que por diversas razones no tienen acceso a la misma, Es así que nace la necesidad de crear un formato fácil, rápido, dinámico y accesible de aprendizaje con la selección de 5 pasos básicos de los cientos de pasos de la marinera con la que se realiza una coreografía, son cinco pasos básicos difundido como el ABC de la Marinera y fácil de aprender que hace accesible, para todas las edades y condiciones sociales, donde los trujillanos sean protagonistas de su propia cultura y a la vez nos demuestra que todos podemos bailarla e integrarla sin dificultad, así nace el formato “Aprende a bailar en cinco minutos”, que una vez aprendida se realiza una secuencia de pasos en dos minutos, y conforma una coreografía de fervor popular. Su origen data en el año 2011 mediante el colectivo arte en las calles, un colectivo de artistas que adhonoren una vez al mes, seleccionaban un parque de la ciudad, donde la personas pudieran tener acceso a aprender diferentes disciplinas y artes, mediante talleres en los que se simplificaba la información y/o la comunicación para el aprendizaje de las diferentes disciplinas realizadas durante el día, estos motivaban a las personas de esa área y se lograba manifestar optimismo y autoestima en cuanto a las artes practicadas, respondiendo rápidamente su interés de

adquirir más conocimientos; por la tarde cada artista que a su vez, asumía el rol profesor por la mañana realizaba una performance de lo que había enseñado a un nivel profesional , despertando así más el interés de las personas que habrían aprendido por la mañana. Proyectándose a lo que podían llegar hacer con el arte un mañana.

Marinera en la plaza 2011 logro convocar 5000 ciudadanos, entre ellas familias trujillanas, desde más pequeño hasta el más adulto mayor, bailaron orgulloso pañuelo en mano, compartiendo sus costumbres y tradiciones.

Para el siguiente año se trabajó fortaleciendo la comunicación gráfica mínima que se realizó en el primer evento, ya con mayor perspectiva a crecer.

Por segundo año consecutivo 2012, más de 12 000 personas se reunieron en el evento marinera en la plaza, organizado y producido por la Academia Ricardo Llerena y el colectivo arte en las calles, en coordinación con la dirección regional de cultura La Libertad, instituciones que convocaron a la ciudadanía a danzar nuestro baile nacional el 29 de diciembre en la plaza de armas de nuestra ciudad. La coreografía de marinera más grande de Trujillo, logró unir a las familias trujillanas, a visitantes de otras ciudades, regiones y a los turistas en un espacio cultural en el cual disfrutamos de lo nuestro. Con la participación de la Orquesta Sinfónica de Trujillo interpretando nuestra danza tradicional. (Diario Correo pág. 6 del 30 de diciembre 2012)

A partir del primer evento “marinera en la plaza” realizados los años 2011,2012 hubo empresas, que se añadieron a realizar eventos similares de convocatoria.

Paralelamente a pocos días un 19 enero del 2013, una empresa transnacional reconocida, realizo un evento de marinera que prometía ser megaevento con gran despliegue de comunicación gráfica, rompería records entre ellos Guinness para mayores de 18 años porque promover bebidas con 5%.alcohol. Un evento que ofreció personajes famosos, artistas, Peña Pilsen Trujillo, fuegos artificiales y así llevar la marinera a boca de todo el mundo en un centro comercial, y así Se sucedieron otros eventos.

Es importante conocer cuáles son los elementos, en especial los elementos de comunicación gráfica que estratégicamente consiguen la participación de ciudadanos trujillanos y de todas partes del Perú de forma multitudinaria y masiva porque congrega miles de personas que en 5 minutos intensos que marcan historia , donde cada uno es protagonista de esta experiencia que contribuyen significativamente al fortalecimiento de nuestra identidad cultural ya que trasmiten un mensaje de integración , de amor a lo nuestro y no es necesario que sepas bailarla. Un evento de esta naturaleza contribuye con la identidad cultural.

Los peruanos son los llamados a construir una imagen nacional y regional de éxito, impulsando la diversidad, costumbres y tradiciones hacia el futuro, consolidando con esto el logro de una sólida identidad cultural para nuestro país.

1.2. Trabajos previos.

Internacionales

Popoca (2016), en su tesis “Estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad socio cultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización”, para optar el grado de maestría en la Universidad Autónoma del estado de México.

En esta investigación se realizó un trabajo para comprender los rasgos principales de la identidad individual y colectiva de las personas de la ciudad de Toluca, este diseño tuvo como estrategia llevar el fortalecimiento en el contexto de una sociedad global y con ello lograr tres objetivos básicos en este estudio: Primero el análisis objeto del estudio y su integración dentro de los marcos teóricos y la búsqueda de un proceso de estudio basado en los elementos de la comunicación gráfica. Asimismo concebir la comunicación gráfica, como componente de configuración y fortalecimiento de la identidad socio cultural; Posteriormente la identificación de los referentes históricos y socio culturales de dicha ciudad como componentes del mismo y por último diseñar estrategias de comunicación gráfica para el fortalecimiento de la identidad sociocultural como parte relevante del estudio, esto dio como resultado de estudio que existe una correlación positiva de estudio en búsqueda de la pertenencia y aceptación poblacional de las características de los pueblos.

Rascón (s.f.), en su tesis “La construcción de la identidad cultural desde una perspectiva de género: El caso de las mujeres marroquíes”, esta investigación

realizada constituye una importante prueba que la mujer ocupa un lugar indispensable dentro de la estructura familiar y en la conservación de su cultura de origen, asimismo enmarcan a la mujer dentro del mercado laboral, inserción e industrialización.

En este estudio se logra llegar a conclusiones específicas correspondientes a:

Qué, el interés de los padres hacia la educación de los hijos, cuyos padres no acuden con frecuencia a los centros educativos, esto no se debe a momentos actuales, sino a costumbres a través del tiempo, estas tradiciones hacen que no haya una relevancia importante en la asistencia. Que, la relación entre padre y centro educativo guarda una relación importante, mantienen una buena relación.

Que hay una aceptación del grado de aceptación de la interculturalidad, construcción de la lengua, religión, costumbres, etc. De hecho todas estas acciones desarrollan una estructura de identidad cultural en las mujeres.

García y Baeza (1996), en su tesis “Modelo teórico para la identidad cultural”, investigación que es útil para el estudio porque aborda la identidad cultural en su contacto con el todo. Para este caso las autoras precisan lo siguiente:

Que la identidad cultural es un proceso socio psicológico, que determina la situación de ser uno mismo, del otro y la relación entre ambas, en la aceptación y expresión de la identificación dentro de su modo de vida.

Que la identidad cultural representada, como factor de comunicación entre sistemas de cultura, la cual caracteriza el tipo de comunicación que se deriva de sistemas sociales en dichas formas de manifestación.

Se pudo determinar que identidad cultural, hace patente la derecha su vivencia personal, de dos o más y el desarrollo de diversas formas culturales, donde el conjunto humano asume los proyectos de vida y actúa generando respuestas y valores retro alimentadores de nuestra cultura.

Leyva (s.f), como se citó en Zababurú (2015) “Identidad Cultural y educación: una relación necesaria” Aborda el estudio como elemento de formación en las escuelas. Resalta los momentos en los privilegios pedagógicos, representan la prosperidad de una integración y el contexto del currículo. El problema de identidad cultural se inicia como una situación formativa de importante valía para elevar el grado de pertenencia y de lo viabilidad de los proyectos educativos. En este aspecto de acuerdo a la trascendencia de este principio se hace indispensable el estudio de este fenómeno en su grado de diversidad de conceptualización a su tratamiento coherente y eficaz, y a su valía dentro del contexto educacional.

Vargas (2006), como se citó en Zababurú (2015) en su estudio “Relaciones entre la identidad cultural y el TLC”, investiga sobre la concordancia que se realizará sobre el tratado de libre comercio implementado en los países sudamericanos y que plantean la existencia de un grave peligro que una identidad foránea acabe dominando a los regionales.

Indica que la identidad no está como simple anticipación de hechos, sino que esta tiende a construirse, dentro de un marco de aprendizaje y evolución; no está como algo que nace y se mantiene en forma permanente. La identidad es la búsqueda constante de valores y ciertos medios para lograr obtenerlos.

La reivindicación de la identidad cultural de una sociedad o un país, es una búsqueda permanente para mantener una diferenciación con la identidad de otros y no ser confundidos, menos absorbidos por ellos.

Se concluyó qué:

El rol de la identidad cultural es de integración, en base a proyectos nacionales y comunales, significando esta una factible exclusión de la cultura universal.

Nacionales

Bravo (2014), En su trabajo investigación sobre “La marca Perú y su influencia en el fortalecimiento de la identidad nacional de los pobladores del distrito San Miguel – Lima”. En este estudio el propósito es dar a conocer la marca Perú, así como el fortalecimiento de identidad nacional de los pobladores inmersos en el lugar determinado en el estudio, durante el año 2014.

Esta investigación tiene un diseño no experimental – transversal, utilizando la entrevista y encuesta como técnicas de estudio y el procesamiento de estadísticas para sus resultados.

En su estudio concluyó qué:

La marca Perú, tiene una influencia positiva en la consolidación de la identidad nacional de los pobladores del distrito de San Miguel – Lima, representando que en razón a la creación de la marca Perú, el 2% de la población no se identifica con el país.

Alegría (2016), en su tesis “Identidades culturales artísticas de la Región del Cusco y del Perú”, para optar el título de licenciado en artes visuales de la Escuela Superior de Bellas Artes Diego Quispe Tito del Cusco.

En este estudio representarán las diferentes costumbres que tenemos en la región del Cuzco y a nivel nacional, el principal problema en este estudio es la discriminación, cuyos resultados desfavorecen directamente la práctica de su vida y sus costumbres. Este trabajo enfoca un punto de vista artístico las actividades culturales y signos de identidad dentro de la nación.

Esta investigación nos lleva a desarrollar expresiones estéticas previas a una investigación sobre la existencia de la discriminación y la práctica de sus costumbres; a través de la sensibilización por medio de la pintura, como manera de reforzar la unión. Se crearon obras artísticas basadas en las costumbres y tradiciones peruanas, asimismo la exposición de los trabajos, se demostró que el espectador pueda interpretar las costumbres, las cuales comunicaron los conceptos claros de su apreciación por nuestra cultura.

Espinoza (2011), en su tesis titulada “Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales”. En este estudio se busca ahondar los contenidos predominantes sobre lo que significa ser peruano, dándole valoración correspondiente en esta categoría social. Del mismo modo se analiza las perspectivas de la culturales, históricas, ideológicas y socio afectivas. En este estudio se analiza en forma dimensional los autos conceptos de los estereotipos de los

grupos, se asocia a la identidad, valores culturales igualitarios y el peso de las representaciones sociales.

Rottenbacher (2009), en su tesis titulada “Identidad nacional y la valoración de la historia en una muestra de profesores de escuelas públicas en Lima metropolitana”, analiza la relación que existe entre la identidad nacional y valoración de los personajes de la historia y sus respectivos eventos en el Perú; en una muestra de los docentes de las escuelas públicas de Lima, utilizó algunas versiones adaptadas en las escalas NATID y CSES de autoestima colectiva, incluyendo también al orgullo e interés por conocer la historia del Perú como las variables de estudio. En su estudio concluyó qué:

Es positiva la estimación de los personajes históricos, caso contrario sucede con la de eventos históricos. La identidad nacional tiene una asociación eficaz a la valoración de personajes históricos

Locales

Vargas (2013), en su tesis “Relación de estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad cultural mochica en educación primaria en una institución educativa de san José de moro, 2013”, para obtener el Grado de magister en Educación de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Este estudio está basado en el análisis estratégico para analizar el crecimiento de la identidad cultural en estudiantes de primaria; este enfoque está dado debido a que se nota que la identidad no se observa y cada vez se pierde más, por ello se toma

como referencia en una institución educativa como centro de aplicación en los que se educa diariamente en base a valores.

El estudio concluyó:

Los profesores planifican estrategias de promoción para el desarrollo de la identidad cultural mochica en las áreas curriculares de personal social, ciencia y ambiente y arte; pero, estas están direccionadas a la adquisición de conocimientos y desarrollo de habilidades cognitivas, entre tanto las que buscan la adquisición de actitudes, valores y son normativas, no se realiza una debida planificación y menos hay una búsqueda de logro.

La programación de las áreas de comunicación y matemática, carece todo tipo de planificación por parte de los docentes, en tal sentido no se lleva a cabo ninguna estrategia, por lo que el resultado del estudio es nulo; por tanto no hay un desarrollo de la identidad cultural mochica.

Este estudio tiene relación con la variable de estudio sobre identidad cultural además de resaltar la importancia del rol que cumplen los docentes como orientadores de la identidad cultural para con sus alumnos.

Fernández y Ulloa (2010), *Identidad cultural de los estudiantes de secundaria del colegio ramón castilla con los recursos turísticos de Ascope – La Libertad*

En su estudio concluyó que:

En el colegio nacional Ramón Castilla hay una deficiente enseñanza en los cursos inherentes de la formación de la identidad cultural historia geografía

educación cívica, basada en una metodología donde prima la transmisión de conocimientos generales, obviamente tema que pueden ser aplicados a la realidad del distrito y por ende el estudiante lograría mayor identificación con los suyos.

Los Docentes afines al tema de estudio proceden de lugares distintos tales como Trujillo, Cartavio, Casagrande, siendo este un factor que dificulta la transmisión importante del legado histórico que posee ya que desconocen los recursos turísticos de la zona y por tanto su importancia.

El padre de familia siendo el principal comunicador que alimenta el conocimiento del estudiante no participa en el despliegue de su formación cultural por no tener criterio alguno de pertenencia con su distrito.

De Valle Riestra (1997), en su tesis “Influencia de la radiodifusión en los procesos culturales de los jóvenes en el distrito de La esperanza”, para optar el grado académico de maestro en ciencias sociales con mención en antropología social.

Concluye que:

En el distrito urbano marginal de Trujillo metropolitano, se ha desarrollado un proceso de re funcionalización de sus valores y patrones étnicos de origen rural andino a las formas de vida de la costa en lo cual la radiodifusión popular actúa como un dinámico factor interactivo, así como también como el de mayor influencia. La radiodifusión contribuye a que exista un proceso aculturativo en el distrito de la esperanza observado en los jóvenes.

Realizadas las pesquisas bibliográficas en la biblioteca de los centros superiores de nuestra localidad no encontramos ningún antecedente que tenga relación directa en el tema materia de nuestra investigación.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Comunicación Gráfica.

Se entiende por comunicación gráfica al “proceso de transmitir mensaje por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana, se usan dos tipos de imágenes: ilustraciones y símbolos visuales” Alba (1990).

Sin embargo, Munari (1976), indica la amplitud de comprensión de la comunicación gráfica o visual, todo lo que podemos observar y que la diferencia de imágenes se dan en forma intencional o causales, porque “la comunicación gráfica tiene que ser conformada por mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos”

Acaso (2010), define que es “un sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual (...) en la comunicación gráfica el lenguaje visual como el código específico de la comunicación visual”

Carmen del Alba (1990), razona incidiendo sobre el lenguaje, refiriéndose a este no como un código de la comunicación visual, sino como de toda la comunicación en general, y que se debe aplicar la observación y

recursos visuales para comprender el funcionamiento del lenguaje, según sea su forma y textura.

El comunicador gráfico y el creativo, deben estar en mutua coordinación, con el fin de lograr un mensaje que sea estético y sin caer de manera innecesaria en la creación del arte, porque el objetivo es comunicar “el contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar al contenido” y “la impresión es el medio por el cual se producen las imágenes visuales para la comunicación masiva.” Acaso (2010)

Universidad de Medellín (2010) sostiene que:

La comunicación es un proceso simbólico humano por excelencia y una forma concreta para la construcción de la cultura. Etimológicamente, la palabra comunicar deriva del latín *comunicare*, cuyo significado es hacer común. Esta definición nos da a entender como la superación del yo en búsqueda del tú o confluir en el nosotros, como resaltaría Gusdorf. Este significado nos demuestra en superar, mas no negar los niveles de individualización de toda expresión para llegar al encuentro con el otro.

Se entiende a la comunicación como un procedimiento activo, donde las personas según sus referentes comunes les permiten realizar construcciones de manera colectiva en busca del desarrollo de la sociedad.

La comunicación da acceso a la construcción de la cultura y es un ente de desarrollo que genera las relaciones e interacciones que debido al intercambio de mensajes y acciones aptas posibilita una buena convivencia.

En esencia la comunicación es un proceso (intencional) de intercambio de sentidos, tal como la define la facultad de comunicación de la universidad de Medellín

Definir el proceso de la comunicación humana exige analizar algunos elementos que lo conforman. Se trata que el emisor parte de una idea o pensamiento, se plantea un propósito que debe cumplirlo, reglamenta la idea en un lenguaje, el cual envía; este debe ser recibido por el receptor que va a tener algunos códigos en común con el emisor, puede descodificar, el mensaje y entenderlo para usarlo en su beneficio y emitir un nuevo mensaje y/o acto como respuesta y retroalimentación al emisor inicial, convirtiéndose así el receptor en emisor y el emisor original en receptor. Es preciso recordar que ambos, emisor y receptor se hallan en un medio que les provee un entorno, el cual siempre condicionara de algún modo el proceso de comunicación, pues condicionará al mensaje, al canal o a los sujetos, que no son solo el emisor y el receptor pues también pueden existir unos participantes que escuchan, perciben o son influenciados por el mensaje.

1.3.2. Estrategias hacia una comunicación gráfica eficiente.

En el siglo XXI el diseño está presente en cada una de las cosas que intervienen en la vida de los seres humanos. Cualquier elemento de vida cotidiana tanto en la vida privada como pública, está envuelto de diseño. La propaganda, el periodismo, la publicidad, las relaciones publicas, las

relaciones privadas. En general los medios de comunicación y en especial los gráficos, utilizan la forma para transmitir contenidos.

La confección de un producto de comunicación gráfica tiene una serie de condicionantes que dependen del medio en el que se insertan los contenidos de que la forma visual o audiovisual es portadora. (Universidad de Medellín)

Es decir los mensajes gráficos, producen en el receptor una estimulación intuitiva que les permite orientar sus acciones de una manera rápida y certera. De la misma manera la experiencia de marca (Brand Experience) se define como la encargada de inventar ciertas sensaciones, los sentimientos, sus conocimientos y respuestas de comportamiento, evocados por impulsos relacionados con estímulos de marca, que son parte de la identidad de una marca, de las acciones de comunicaciones y de los ambientes de la marca Brakus y Schmitt (2009). Es así, generando identidad y vinculaciones emocionales con los receptores, como los estados estéticos de los mensajes gráficos trabajan en la creación de identidades.

Y esta perspectiva no es exclusiva de los medios más persuasivos (por ejemplo: la publicidad, la ficción o el entretenimiento), sino que todo mensaje gráfico, en mayor o menor grado, responde a esta vinculación. Así pues, de la misma forma, podemos estudiar la afinidad con el target; la cantidad de conceptos utilizados en un mensaje; la dirección de la comunicación; la accesibilidad; la usabilidad; el recuerdo de marca o de mensaje; la credibilidad de la comunicación, del mensaje o del interlocutor; y finalmente cualquiera de

las variables que en el determinado momento queramos investigar a través de la interacción del mensaje con el receptor.

Las estrategias de comunicación gráfica deben responder a micro-planes: Se hace una exposición de los principios, se organiza el escenario y planifica las acciones, que deben resolver los problemas de comunicación con los públicos de manera específica y al final se obtienen los resultados. En este sentido se puede interpretar los fenómenos comunicativos en el sentido que se trata de resolver problemas comunicativos mediante acciones de comunicación gráfica (causas) y que producen resultados (efectos, consecuencias o recepciones que permiten construir una imagen, crear una identidad o tener una experiencia), determinando a la comunicación un valor añadido para los públicos. Desde esta perspectiva, la comunicación gráfica es una sumatoria de múltiples causas – efectos, lo cual lo convierte en toda aquella relación de contenido y forma propiamente determinado.

Este proceso multivariable sirve para que haya un receptor que interprete lo que otra persona ha decidido manifestarle. Seguir el artilugio que transporta lo que se quiere manifestar (sustancia y forma de la sustancia) hablaremos de la comunicación visual, sonora y la audiovisual; analógica o digital, de tipografías, de colores, de estructuras de medios gráficos (prensa, video, internet). O si nos referimos a la intención de esta comunicación, aunque haya variaciones de su verdadera connotación, podemos señalar que la comunicación está en relación de dos partes que realizan un intercambio de

contenidos y se da cumplimiento a las estrategias de una acción de persuasión e información.

El estudio de las connotaciones multidimensionales y multintencionales, en la articulación de significados en la comunicación gráfica, proviene de la representación de significados codificados con anterioridad y que están en lugar de la realidad representada. De esta manera, los mensajes gráficos son metáforas de esa realidad que nos deben persuadir e informar de sus contenidos.

Hoy en día, la vinculación emocional es la encargada de vehicular y vincular el mensaje gráfico con el receptor y transmitirle la confianza, la credibilidad y diríamos que también la garantía que el mensaje posee un valor de utilidad para él. Es decir, en los mensajes gráficos, más importante que lo que se dice y de quien lo dice es cómo se dice. Y el diseño gráfico, desde siempre, ha sido experto en el cómo, es decir, en la forma. Por tanto, la importancia de la comunicación gráfica es hoy en día un factor fundamental para la cultura que se transmite a través de los medios. El valor de la comunicación gráfica es, ni más ni menos, que la que el receptor cree que es.

En el diseño gráfico, en la composición gráfica, en la formulación los mensajes, hace tiempo que la experiencia y el conocimiento ordinario dan como solución a los problemas de la comunicación impresa, el gusto, la moda o incluso (en el mejor de los casos) las reflexiones de un profesional, el cual normalmente introduce sus opiniones, es decir, su punto de vista personal y

subjetivo. Por tanto, es común hablando de comunicación gráfica y de diseño gráfico que el autor del diseño fundamente la argumentación de su propuesta visual en la expresión personal que motiva las formulaciones visuales. Lo importante es conocer en qué medida los mensajes gráficos son objetivamente eficientes. Así trabajar adecuadamente la visibilidad de los mensajes gráficos que permite mejorar el acceso a los contenidos de comunicación en medios.

En tal sentido se considera importante que el diseño de un producto informativo es que sea visible. La visibilidad está definida como la capacidad de ver alguna cosa según las condiciones del momento. Así podemos considerar que la visibilidad, porque se refiere a formas y contenidos en medios es la calidad de las condiciones de recepción que permiten ver, con mayor o menor facilidad los contenidos dispuestos en los medios.

Cumpa (2009), afirma que las fuentes o medios del diseño en comunicación gráfico visual en la prensa editorial son los siguientes: afiche, aviso, boletín, (encarte, envase, informe, separata, suplemento) diario (periódico), etiqueta, envase, folleto papelería revista señalización, a los cuales se les inserta y reconoce como los elementos de la prensa editorial, porque pertenecen al mundo de la edición a través de la materialidad del papel, el uso de la máquina de impresión y el papel dirigido a su receptividad masiva. Veamos las características fundamental y propiamente técnicas de cada una de ellos.

El afiche constituye un medio, una fuente gráfico visual editorial con características de composición simple, tipográfica concreta, expresión cromática mínima, texto e ilustración sencilla cuyo esencial recurso es la simplificación gráfica de las ideas dentro de una composición vertical u horizontal.

Su divulgación es masiva, publica libre e intemporal, porque proviene del sistema de impresión igualmente masivo. Su edición es absolutamente ilimitada. Puede circular por todo el mundo con la misma facilidad como se transporta la información social. Su formato es máximo, en un solo pliego, generalmente para verlos desde lejos. El contenido o temática necesariamente posee la intención estimulativa y persuasiva, siendo receptor de resultados de investigación gráfica visual.

A través del afiche pueden ejecutarse bellas formas de comunicación visual, no solo para la promoción de eventos, sino también para connotar llamamientos a la correcta funcionalidad de los estamentos socio productivos y políticos de las naciones. Como mecanismos de reforzamiento didáctico en los diferentes niveles de la sociedad, representa una necesidad casi imprescindible. Ello plantea continuidad en su producción. Características de contenidos Siendo su presentación directa, objetiva, sus textos e ilustración refuerzan y estimulan el mensaje.

El aviso es una fuente gráfico visual editorial de características sobrias y sencillas, siendo en nuestro concepto, la más visible y preponderante, la

tipográfica, pues creemos que es eminente escritural y no ilustrativo. Proviene del verbo que lo connota y lo ubica como dicha fuente. Esta es su diferencia con el afiche; mientras este es eminentemente ilustrativo y brevísimo en su texto, el aviso es enjundioso en sus textos, sin la aplicación de recursos ilustrativos. Sin embargo, para Swan (1991), en la ilustración, el aviso despierta interés para futuros clientes, su empleo, es decir, una ayuda visual del texto.

La sobriedad del aviso se destaca en su aplicación cromática. Mas, su formato o dimensión también puede ser vasto. Mientras menos tinta usemos en él, esta fuente remarca su mayor predisposición y el sujeto decodificador descifra con mayor prontitud y aprehensión el mensaje expuesto.

El aviso puede ser público o puede ser interno. Ambos comunican a las masas. El aviso comunica con el ambiente. El aviso interno lo hace con el material impreso bajo limitadas extensiones espaciales. Para el aviso se puede citar al panel-publivideo, panel carretero, el aviso urbano.

En el aviso interno podemos citar al aviso de prensa editorial, el aviso institucional.

El boletín es una fuente gráfico visual de expresión continua por la menor o mayor cantidad de página con similar formato, encajado esencialmente en la vida institucional, para informar o complementar líneas de acción o pensamiento. Es por ello, también un informe, una separata y un suplemento. Se apoya visualmente en el monocromatismo.

El libro, constituye la fuente gráfico visual más influyente y as común en las sociedades, siendo, por ello solo pertinente destacar su fase diagramática. Se viene aplicando muy poco este elemento. El área más llamada a relevarse es la cubierta y/o portada

El logotipo es una pieza gráfica identificadora institucional, cuyo formato original es libre y cuya ampliación puede alcanzar medidas máximas. Su construcción parte y concluye en la simplificación, convirtiéndose en una sola imagen, enriquecida también por su sobriedad cromática. También se llama distintivo, emblema, símbolo de identidad. Es un elemento clave para garantizar el éxito de los símbolos corporativos, por encierra la conceptualización, edición y refinamiento de la idea, colocación del producto, la estrategia de desarrollo, aspectos jurídicos para operar en el mercado. Murphy(1992)

Niño (2007). Los símbolos, son estructuras representativas de todo lo que se da en el pensamiento como una forma de aprehensión del mundo exterior, considerado como la fantasía o creación cultural o por consiguiente puede ser la elaboración en términos de construcción del conocimiento, organización afectiva, volitiva o de interacción social.

La función simbólica enfoca los símbolos y signos, cuya diferencia se reduce a una simple función de representación simbólica y comunicativa a través de signos; pero, en el orden práctico los signos también son símbolos. Los signos se caracterizan por su convencionalidad y tienen un fundamento

básico en la aceptación social, previo y por llevar en forma real o potencial una intencionalidad comunicativa.

Cumpa (2009). El diario es la fuente de mayor desmesura visual, por la contundencia de los pliegos que acumula diariamente, en los cuales, convertidos en páginas de lectura, hallamos hasta setenta y nueve elementos de graficación. La edición se realiza bajo libre entintamiento. La calidad del papel es siempre uniforme.

Actualmente el diario es una industria cuya infraestructura se trata de una industria íntegramente digitada, teledirigida, automatizada, remotamente controlada, desde las etapas inicial y final del corte, hasta la redacción e ilustración de cada una de sus páginas. Conceptuado como material gráfico o conjunto de ilustraciones hechos con la finalidad de presentar los aspectos que tendrá el diseño propuesto o de un producto acabado. Swan (1991).

1.3.3. Identidad cultural

Con el propósito de comprender mejor el concepto de identidad cultural se considera necesario separar las dos palabras, extrayendo los aportes más valiosos para luego analizar las diferentes autores sobre identidad cultural propiamente dicha, la cual constituye una de las variables del presente proyecto de investigación.

Galán (2010). El termino identidad de acuerdo al latín es identitas que significa decir “lo mismo”, lo que es uno mismo” e incluso ser uno mismo”

Por otro lado el Diccionario Real Academia Española. DRAE(2014), inserta un significado que es más cercano al tema de esta contextualización, nos define a identidad como un “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”.

Estas dos concepciones se puede decir que la identidad parte del propio individuo, el propio “yo” y que nos hace diferente de los demás; asimismo existe la identidad colectiva o también considerada como social o cultural. Las dos identificaciones se dan de manera organizada, debido a que existe una confluencia entre uno y otro.

Sosa de la Cruz (2004), afirma que se puede entender por identidad como un conjunto de características, por lo cual un individuo viene a ser reconocido por sí mismo y del mismo modo por los demás abarcando el sentimiento de unidad y continuidad de la propia personalidad que determina su idiosincrasia.

Entiéndase que la identidad está en el individuo, en él se tiene que identificar y observar como parte propia de su persona; es decir de los atributos dentro de él.

Larrain (2003), en su escrito afirma que al hablar de identidad, es referirse no a una existencia con la que hemos nacido, ni al conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independientemente del medio social donde la persona se

encuentre, sino a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en una estrecha relación simbólica con otras personas.

Galán (2011) como García Morey citado por Belkis (2011), concluyen que la identidad personal hace referencia a los rasgos característicos que la persona desarrolla y fortalece de manera constante: físicos, psicológicos, afectivos, intelectuales y actitudinales; mientras que la identidad colectiva o de origen histórico, se refiere a los elementos o significados heredados de nuestra familia y comunidad, los que se van construyendo e interpretando, y nos permiten ser parte de una colectividad, en espacio y tiempo determinado, su desarrollo es rápido y los riesgos para desaparecer son mayores en la medida que no se cultiven a tiempo.

Kaliman (2006). En tal sentido cada uno de nosotros mantenemos distintas maneras de identidades colectivas, es decir sentir que pertenecemos a distintos grupos puesto que “la diversidad intrínseca de la especie humana y las tenencias de cada individuo, agruparse con otros en función de sus otras perspectivas y aficiones”

De acuerdo a esta idea podemos agregar que una persona puede asumir una diversidad de identidades, dependiendo del contexto en el que se desenvuelva, por esta situación podemos decir que las identidades están cada vez más fragmentadas.

Galán (2010) las ciencias sociales actualmente reconocen que no existen identidades personales, sin identidades colectivas y viceversa. Estas identidades se necesitan recíprocamente.

Por lo tanto las personas deben ser consideradas como instituciones cercanas y con afinidad a un mundo social entendido como una realidad externa.

El sentimiento de pertenencia, las expresiones materiales e inmateriales de un pueblo y el vínculo histórico con el pasado. Ante los inminentes cambios sociales, nuestra identidad cultural se ven amenazadas por otras corrientes culturales ajenas a la región a comunidad, en tal sentido es importante cimentar en la comunidad trujillana, el amor por lo nuestra y fomentar nuestras costumbres y tradicional.

Los factores importantes de identidad de los pueblos, es hoy por hoy una de los aspectos de suma importancia en todo lo que concierne al valor de los pueblos, cada uno tiene una característica que hace sentirse orgulloso del lugar y la acción misma que ella logra en cada uno de los pobladores.

Para Vania Masias, el proceso de identidad es sostenible, como la marinera parte fundamental del patrimonio cultural con el fin de alcanzar una verdadera identidad; otras manifestaciones sin este espíritu, no forman parte de la cultura.

Las coreografías de la marinera, en sus diversas variedades regionales forman parte del Patrimonio cultural inmaterial del Perú. Una característica de manifestación cultural, a través del arte y que se transmite de generación en generación. La marinera es un sentimiento, creatividad y el amor mismo para danzar de manera que el ritmo está en la sangre de cada uno que vive esta relevante alegría expresado en el baile.

La marinera es un baile de pareja suelta mixta, el más conocido en la costa del norte de nuestro país. Tanto ha sido el auge de esta expresión musical, que el Instituto Nacional de Cultura lo declaró como patrimonio cultural por el año de 1986, y en el año 2012, el Congreso de la República, declara celebrar el 7 de octubre como “Día de la marinera, en honor a Augusto Áscuez Villanueva uno de sus principales intérpretes.

En la marinera norteña el hombre baila con zapatos, en cambio la mujer lo hace de manera descalza, porque la costumbre lo indica. El danzante de marinera debe presentarse en la pista de baile vistiendo sus mejores trajes o atuendos. Además de la destreza y los ensayos constantes, la marinera demanda de hacer mucho esfuerzo, se debe someter a un riguroso trabajo. La marinera en La Libertad es ágil, elegante, libre, alegre y espontánea, mostrando durante todo este baile un coloquio amoroso.

1.3.4. Dimensiones de la identidad

Considerando las primeras aproximaciones al término identidad lo ubicamos dentro de dos dimensiones: la primera está inmersa en una identidad personal y la otra colectiva.

La diferencia entre ambas no son excluyentes, al contrario existe una relación íntima, señalando sus diferencias

Mantener la diferencia entre estas dos dimensiones, no significa su exclusión, por el contrario existe una íntima relación, por lo que consideramos importante señalar sus diferencias sustanciales.

- A) Identidad personal, esta dimensión adquiere tener en consideración los rasgos corporales o físicos y también los psicológicos afectivos, intelectuales y actitudinales que un individuo desarrolla en forma constante y que sigue fortaleciendo a través del tiempo, con ciertas características que permiten una identificación de persona.
- B) Identidad cultural abarca a todos los elementos y significados que hemos heredados de nuestra familia y comunidad, los cuales son producto de un proceso de construcción e interpretación del mundo a través del tiempo. Estos significados agrupan a nuestra lengua ciertos valores, conocimientos, modos y costumbres de vida, etc. Creados dentro de la sociedad y que no se imprimen una identidad, sino nos hacen parte de un pueblo con historia a través del tiempo, un país de trascendencia y nos ubican en un espacio y tiempo determinado. La identidad cultural de un pueblo, posee un origen

histórico y se desarrolla también, entra en crisis e incluso puede desaparecer.

Galan (2010). El encuentro de estas identidades se da cuando firmamos que cada persona en su obra también actúa en su identidad cultural, en otras palabras se comporta según un conjunto articulados de valores, tradiciones, símbolos, creencias y maneras de ver la vida que ha adquirido en el seno familiar y que luego son ampliados y reducidos y se interrelacionan a lo largo de toda su existencia.

1.3.5. Cultura

Por otro lado la palabra cultura que “proviene del latín “*cultura*” cuyo significado estaba más relacionado al cultivo de la tierra y la labranza después se utilizó para designar aquellos hombres que habían desarrollado o “cultivado” la mente así como habían logrado el dominio de ciertas artes o habilidades o el perfeccionamiento de sus facultades humanas, a estos hombres se les denominaba “cultos” o “cultivados” Galán (2010). Este significado va evolucionando y comienza a utilizarse en los siglos XVI y XVII con connotaciones más figurativas, haciendo referencia al cuidado, el honor, el cultivo a través de la educación. Domínguez (2008).

Para la Unesco (2005), cultura se determina como un conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a un pueblo o un grupo social. Comprende además de las artes y letras, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las

tradiciones y las creencias ya que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo.

Así también “la cultura genera un modo de vivir, cohesión social riqueza, empleo, y equilibrio territorial cumpliendo con la más importante función social, la de proporcionar a las personas y grupos humanos una estimación de sí mismos, lo que resulta condición indispensable para cualquier desarrollo personal o colectivo. Molano (2007). En tal sentido podemos afirmar que al igual que la identidad en la cultura también existe una particularidad y una pluralidad por el hecho que somos individuos y seres humanos sociables por ende vivimos en sociedad formando parte de un grupo que comparte una idiosincrasia y forma de vivir diferente a los otros.

Los modos de vida los derechos fundamentales al ser humano, Los sistemas de valores. Las tradiciones y las creencias Galán (2010)

Las ideas principales descritas, podemos destacar lo siguiente referente a la identidad: Primero que la identidad son los rasgos culturales que caracterizan a un conjunto de personas; segundo que existe una identidad individual y más de una identidad colectiva que se interrelacionan mutuamente y por último que la identidad colectiva se construye en la interacción dialógica y a través de acciones negociadas en el plano de las relaciones interpersonales.

Así también en relación a la cultura, se resume en cuatro ideas básicas: La primera que la cultura son significados persistentes y compartidos por un

grupo que permiten la interpretación y actuación en el entorno; la segunda, que se expresa en producciones y comportamientos; la tercera que no es estática, pues depende de las adaptaciones realizadas por las personas y la cuarta y última que la cultura nos permite ser más humanos, racionales, éticos, comprometidos, expresivos, puesto que nos permite mostrarnos como potenciales proyectos inacabados con la aspiración de trascender en el tiempo.

1.3.6. Identidad Cultural

Definidos los conceptos de “identidad” y “cultura” nos introducimos a conceptualizar el término “identidad cultural” que es una de nuestras variables de estudio.

La Organización Mundial de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura: UNESCO (2005) “Dice que es el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia”.

Crespi (2003) “Dice que la identidad cultural se percibe como un proceso cognitivo normal del conjunto simbólico, componentes a temporal de los elementos que confieren a una identidad determinada a una comunidad”.

Existen dos características de la identidad cultural:

-Se aprende y se fortalece a partir de la familia en una determinada colectividad, pueblo o grupo social.

-Es dinámico, constantemente se está construyendo o desarrollando. La identidad cultural de un pueblo desarrolla y enriquece producto de la interacción o contactos culturales que se dan de otras culturas. Si esto no sucede, un pueblo tiende a agotarse y desaparecer.

Por su parte, Montoya citado por Galán, mantiene una conceptualización numerada de lo que entiende por identidad cultural, la cual se considera clara y pertinente. Indica que la identidad cultural es:

1. La conciencia de algo propio.
2. El sentir de dicha pertenencia.
3. La reivindicación de nuestros inicios y procesos.
4. La existencia de proyecciones a futuro.
5. Una capacidad para desarrollar la cultura, que son recursos propios y elementos de otras que deben incorporarse a la matriz y seguir creando su propio modo de ver y sentir, así como de pensar y vivir. Galán (2010)

Es importante recalcar, que los aportes llevan a determinar que la identidad cultural debe estar en mira hacia el futuro, los seres humanos y comunidad deben responder a ciertas preguntas: ¿Quiénes fuimos? ¿Qué somos?, y ¿Qué queremos ser?, esto con el único fin de mirar el pasado histórico y étnico, y encontrar un significado en ellos que nos permita comprender nuestro presente y proyectarnos al futuro.

Huertas (2004), precisa que los ejes temáticos para desarrollar la identidad cultural comprende, primero la participación social, que se basa primordialmente en la toma de conciencia de los participantes, de su pertenencia y el rol que tiene en la sociedad, y de sus manifestaciones culturales como expresiones y formas de vida de una sociedad determinada. Una manifestación cultural incluye costumbres, practicas, códigos, normas y reglas. Estas abarcan desde la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistema de creencias. Y para la expresión de cada una de las manifestaciones culturales la manera más sencilla es por medio de las bellas artes. Las bellas artes se denominan aquellas que tienen por finalidad expresar la belleza; históricamente las principales son: la arquitectura, la escultura, la pintura, la artesanía, danza y música. Este eje busca que los participantes puedan reconocer e identifiquen con sus manifestaciones culturales como son sus tradiciones, creencias, festividades, danzas, alimentación y vestimenta.

Examinados dichos conceptos podemos manifestar que los autores tienen coincidencia al discutir sobre identidad cultural. Este rubro abarca tres aspectos: la implicancia de un conocimiento objetivo y real de la cultura, la amplitud geográfica y también la historia de un pueblo a través de sus manifestaciones culturales, costumbres, su gastronomía, danzas conocimientos ancestrales “Cognitivo”. El sentimiento de pertenencia y su rol activo en la sociedad “Participación social”.

Debido a múltiples cambios sociales, la identidad cultural se ve amenazada por diferentes corrientes adversas a nuestra región o comunidad; en tal sentido es importante cimentar en la comunidad trujillana, el amor por lo nuestra y fomentar nuestras costumbres y tradiciones. Todo esto nos lleva a indicar que el sentimiento de pertenencia y demás expresiones culturales y su vínculo histórico van quedando de lado.

Las expresiones culturales en cada sociedad o grupo social tienen una diversidad observada considerada como una fuerza motriz de desarrollo, tanto en lo económico como el orden intelectual. Esto conlleva al diálogo entre civilizaciones, al respeto y apoyo mutuo.

El Ministerio de Cultura es el organismo encargado en materia de cultura, fue creado mediante ley 29565 del mes de julio del 2010.

1.3.7. Patrimonio Cultural Inmaterial

Patrimonio cultural inmaterial del Perú, está compuesta por manifestaciones culturales del Perú, como el folclore, las tradiciones, costumbres, formas de organización social entre otros.

La característica del patrimonio cultural inmaterial, se transmiten de generación en generación y es practicado de generación en generación. Los patrimonios influyen sentimientos de identidad y continuidad, lo que promueve el respeto y creatividad del ser humano.

Patrimonio no solamente se considera al conjunto de monumentos históricos, sino a la totalidad creativa de la persona humana.

El patrimonio cultural, viene a ser una herencia del pasado de una comunidad sostenida y transmitida por las generaciones presentes y futuras.

El patrimonio cultural inmaterial es recreado de manera constante por las comunidades en función a su alrededor y la interacción con la naturaleza e historia, dentro de un sentimiento de amor y respeto cultural.

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la Comunicación Gráfica del evento Marinera en la plaza y la identidad cultural de los trujillanos?

1.5. Justificación del estudio.

La importancia de conocer la relación que existe entre la comunicación gráfica del evento Marinera en la plaza y la identidad cultural busca esclarecer la trascendencia social, cultural que tiene el evento marinera en la plaza. En específico, los efectos o resultados de la comunicación gráfica en relación a la identidad cultural de los miles de participantes trujillanos, los visitantes de todas partes del Perú que llegan para esta fecha. Se trata de un tema que no ha sido abordado, por lo tanto esta investigación aporta información nueva acerca de los efectos positivos que se han evidenciado al convocar miles de personas bailando marinera en una coreografía multitudinaria de marinera desde los años 2011 a la fecha.

Metodológicamente se justifica en la relación entre la comunicación gráfica y la identidad cultural según los trujillanos participantes, a partir de una situación problemática, la que se analiza desde la experiencia personal y social, demostrar la relación directa o indirecta de efecto positivo de la comunicación gráfica efectiva, estratégica y con un adecuado uso de la comunicación, sobre este campo el presente proyecto se convierte en relevante y precursor a nivel local generando un cambio positivo global de los trujillanos con respecto a su identidad regional.

La investigación tiene relevancia para la sociedad por que el evento Marinera en la Plaza a través de su formato de comunicación gráfica busca ofrecer a las familias trujillanas por medio de la implementación de una comunicación gráfica eficiente que apoya a que logren aprender a bailar marinera en 5 minutos: el ABC de la marinera (selección de pasos) minutos intensos que buscan conseguir la revaloración de la marinera patrimonio cultural de la nación, ese sentimiento orgullo , de pertenencia al bailarla , afianzar el reconocimiento de nuestra identidad cultural, forjar mejores profesionales para el Perú por su aporte que brinda a la comunidad trujillana y a los profesionales de Ciencias de la comunicación.

Cada vez el modernismo, los eventos internacionales, modernos, chicha y la tecnología invaden al mundo, cada vez menos gente prefiere tomar clases de marinera y danzas tradicionales, este proyecto busca incorporar a la comunidad a través una efectiva comunicación gráfica estratégica logrando la participación del público y todas partes del Perú quienes juntos realizamos la coreografía multitudinaria de nuestro baile

nacional como las que se evidencian durante estos 07 años en los que se viene realizando.

Justificación Práctica: Este estudio permitirá resolver el problema de la relación que existe en la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza que puedan evidenciar los ciudadanos con respecto a la identidad cultural de los trujillanos.

Justificación teórica: Se busca demostrar que una buena comunicación gráfica de un evento que promueve cultura trujillana en la ciudad con lleva una óptima identidad cultural en la región, haciendo que sus ciudadanos la reconozcan y se identifiquen.

Justificación Social: Los resultados de la investigación están orientados a brindar una orientación más clara sobre el uso de una comunicación gráfica en la identidad cultural coherente y servirá como referente, al ser un trabajo nuevo en su categoría para que los próximos promotores culturales con proyecciones, locales, nacionales e internacional puedan tener un referente, haciendo uso óptimo de esta investigación como aporte de la cultura trujillana.

1.6. Hipótesis.

H₁: La comunicación gráfica del evento marinera en la plaza se relaciona directamente con la identidad cultural de los trujillanos 2017

H₀: La comunicación gráfica del evento marinera en la plaza no se relaciona directamente con la identidad cultural de los trujillanos 2017.

1.7. Objetivos.

General:

- Determinar la relación que existe entre la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza y la identidad cultural de los trujillanos.

Específicos:

O₁: Analizar los elementos de la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza según sus dimensiones.

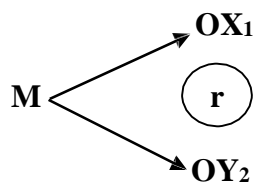
O₂: Determinar el nivel de identificación de los trujillanos respecto a la marinera.

O₃: Analizar si los elementos de la identidad cultural del evento marinera en la plaza de armas están presentes en la comunicación gráfica.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación a utilizar será correlacional.



Dónde:

M = Muestra de personas que tiene de 15 a 54 años

OX₁ = Comunicación gráfica del evento marinera en la plaza.

OY₂ = Identidad cultural

r: Correlación

2.2. Variables, operacionalización

V1: Comunicación gráfica del evento marinera en la plaza.

V2: Identidad Cultural

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación gráfica del Evento Marinera en la plaza	Según Ryan (2004), la comunicación gráfica es una comunicación que usa elementos gráficos. A su vez estos incluyen símbolos tales como glifos e iconos, imágenes tales como dibujos y fotografías, y pueden incluir las contribuciones pasivas de sustrato, color y entorno. Por tanto es el proceso de crear, producir y distribuir material integrando palabras e imágenes para transmitir datos, conceptos y emociones.	Variable medida mediante una encuesta y guía de observación, utilizando un cuestionario para la recopilación de los datos	Estructura	El punto, la	Ordinal
				línea, contorno,	
				dirección, tono,	
				color, textura,	
				escala,	
				dimensión	
				movimiento.	
			Estrategias	Periódicos,	Ordinal
				afiches paneles,	
				logos, stikers	
			Contenido del mensaje grafico	De pertenencia	Ordinal
				motivacional	
				informativo	
				normativo.	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Identidad cultural de los trujillanos	Según Unesco (2005) Define identidad cultural como el conjunto de valores, tradiciones, símbolos creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y actúan como sustrato para que las personas que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.	Variable medida mediante una encuesta, utilizando un cuestionario para la recopilación de los datos	Cognitivo	Conocimiento de los símbolos tradicionales de la marinera	Ordinal
				Conocimiento sobre la simbología del pañuelo en el evento	Ordinal
				Continuidad de la simbología en el evento marinera en la plaza	Ordinal
			Participación social	Participa en actividades tradicionales	Ordinal
				Practica y difunde las tradiciones de su pueblo.	Ordinal
			Manifestaciones culturales	Identifica los símbolos tradicionales y/o modernos signos modernos de la marinera.	Ordinal
				Aprecia y valora la música de su localidad	Ordinal

2.3. Material y método

2.3.1. Población

Población: Está conformado por 179,674 personas entre 15 y 54 años de edad en el área urbana del distrito de Trujillo de acuerdo al XI censo de población realizado por el INEI en el año 2007.

Muestra: La muestra será obtenida mediante el Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S) con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N^2 z^2 p q}{e^2 (N-1) + (z^2 p q)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población (179674)

z: valor de la distribución normal (1.96)

p: Probabilidad de ocurrencia de la variable (0.5)

q: Probabilidad de no ocurrencia de la variable (0.5)

e: Margen de error (0.05)

Calculando, se tiene:

$$n_0 = \frac{179674 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05^2 \cdot 179673) + (1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)} = 383.34 \approx 384$$

Tenemos:

$$\frac{n_0}{N} = \frac{384}{179674} = 0.002 < 0.05, \text{ entonces no se corrige el tamaño de muestra.}$$

$$N = 179674$$

El tamaño de muestra es de 384 personas que tienen de 15 a 54 años de edad en el Distrito de Trujillo. Los cuales fueron elegidos de manera aleatoria, a ellos se les aplicó las encuestas de acuerdo al instrumento validado.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica: Observación

instrumento: Guía de observación

La guía de Observación se aplicará a expertos campeones de marinera y profesionales en la materia en estudio, que hayan sido parte del evento de marinera. Dicha guía consta de 9 Ítems que analizan los elementos de la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza, dicha variable se conforma por 3 dimensiones, de donde la primera dimensión Estructura consta de los ítems 1, 2 y 3. La dimensión 2: Estrategias consta de los ítems 4,5 y 6. Y finalmente la tercera dimensión consta de los ítems 7, 8 y 9. Los cuales se evaluaron en una escala de valoración (Muy bueno, Bueno, regular, malo y Muy malo).

Técnica: Encuestas.

Instrumento: Cuestionario.

El cuestionario se aplicará al público participante del evento de marinera. Dicha encuesta consta de 16 Ítems que evalúan dos variables la comunicación gráfica y la identidad cultural, la primera variable: Comunicación grafica esta conforma por 3 dimensiones (Estructura, Estrategias, contenido del mensaje) y consta de 8 ítems, La segunda variable: Identidad cultural está conformada por 3 ítems (cognitivo,

participación social y manifestaciones culturales), y 8 ítems. Los cuales se evaluaron en una escala de valoración (Muy bueno, Bueno, malo y Muy malo).

Validez del Instrumento: Juicio de Expertos.

La validez del instrumento estuvo a cargo de los especialistas en el área de aplicación del instrumento.

Confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach.

Para la confiabilidad de la consistencia interna y validez del cuestionario se aplicó la prueba del coeficiente alfa de Cronbach. La cual se halla de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K: Número de ítems.

S_i^2 : Varianza del ítem i.

S_T^2 : Varianza de los puntajes brutos de los sujetos.

La confiabilidad del instrumento en general según Alfa de Cronbach es de 0.827.

2.5. Procedimiento y análisis estadístico.

Se elaboró la Guía de observación, tomando en cuenta las variables, en cada variable sus dimensiones e indicadores para elaborar los ítems. Asimismo, se realizó la encuesta y se aplicó a cada participante de manera aleatoria, hasta alcanzar el número

correspondientes; posteriormente se realizó el procesamiento de datos con resultados obtenidos. Para el análisis e interpretación de los resultados se empleó la estadística descriptiva. Se utilizó esta estadística con la finalidad de describir los datos de la aplicación de la variable independiente sobre la dependiente y si existe algún cambio en la población estudiada y para analizar el grado de asociación entre la comunicación gráfica e identidad cultural, se hizo uso de la prueba estadística de Rho de Spearman, en la cual se determina la correlación entre dichas variables, que nos indica si existe relación alguna entre la comunicación gráfica y la identidad cultural en los participantes del evento de marinera. Los datos obtenidos han sido codificados e ingresados en una hoja de cálculo del programa Office Excel 2016, y el análisis de los datos se ha realizado utilizando el software IBM.SPSS 23 Statistics for Windows versión 21.

2.6. Aspectos éticos.

Ética profesional

La presente investigación toma en cuenta los siguientes aspectos éticos:

Utilizar la información referencial de otros proyectos manteniendo su respeto a la identidad del autor y la presentación de datos verídicos acorde con la investigación, sin llegar a ninguna alteración parcial o total.

III.-PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Estadística Descriptiva

En esta primera fase se presentan los resultados correspondientes a la variable de comunicación gráfica. Ver tabla 1.

Tabla N° 1

Distribución de la media y desviación estándar de la variable Comunicación Gráfica.

DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	VALORACIÓN
ESTRUCTURA	Logo	3.77	0.44	Muy bueno
	Método de enseñanza	3.87	0.37	Muy bueno
	TOTAL	3.82	0.41	Muy bueno
ESTRATEGIAS	Difusión	3.85	0.34	Muy bueno
	Infografías en paneles	3.82	0.40	Muy bueno
	Lecciones de marinera	3.82	0.43	Muy bueno
	TOTAL	3.83	0.39	Muy bueno
CONTENIDO	Actitud	3.82	0.41	Muy bueno
DEL MENSAJE GRÁFICO	conocimiento sobre la marinera	3.76	0.48	Muy bueno
	Mensaje de la marinera	3.83	0.40	Muy bueno
	TOTAL	3.80	0.43	Muy bueno
COMUNICACIÓN GRÁFICA	TOTAL	3.82	0.41	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

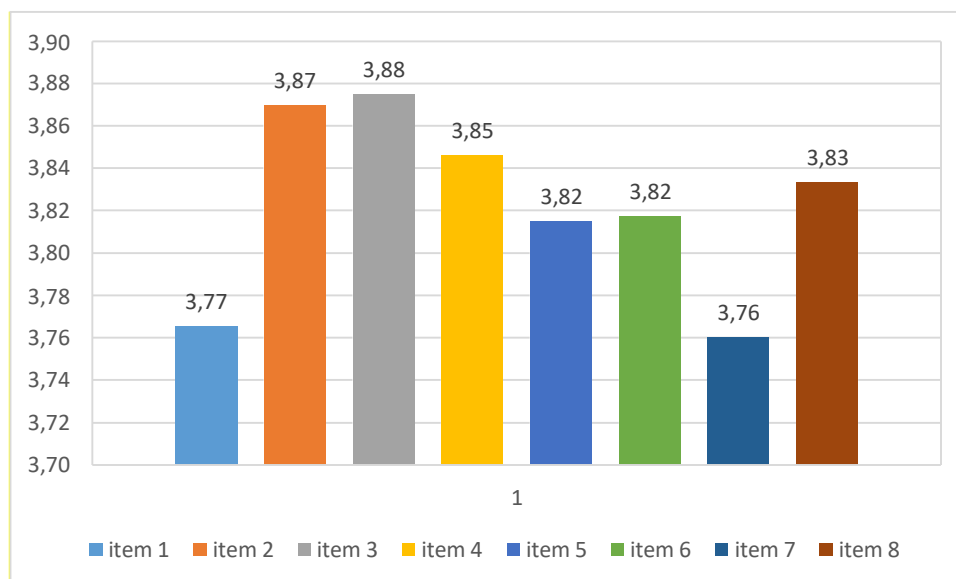


Figura 1: Valoración promedio de los indicadores de la comunicación gráfica

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1, muestra que el ítem 1, determina 3.77 de media y 0.44 para la desviación estándar, siendo esta valoración de muy buena; en el ítem 2 la media es de 3.87 y la desviación estándar de 0.37, teniendo la valoración de muy buena; en el ítem 3 la media es de 3.85 y la desviación estándar de 0.34, teniendo la valoración de muy buena; en el ítem 4 la media es de 3.82 y la desviación estándar de 0.40, teniendo la valoración de muy buena; en el ítem 5 la media es de 3.82 y la desviación estándar de 0.43, teniendo la valoración de muy buena; en el ítem 6 la media es de 3.82 y la desviación estándar de 0.41, teniendo la valoración de muy buena; en el ítem 7 la media es de 3.76 y la desviación estándar de 0.48, teniendo la valoración de muy buena; en el ítem 8 la media es de 3.83 y la desviación estándar de 0.40, teniendo la valoración de muy buena. Ante estos resultados se puede determinar la dimensión de estructura con una media de 3,82 y la desviación estándar de 0.41; la dimensión de estrategias con una media de 3,83 y la desviación estándar de 0.39; la dimensión de contenido del mensaje gráfico con una media de 3,80 y la desviación estándar de 0.40; siendo el promedio total de la media de 3.82 y de la desviación estándar de 0.41, calificando en forma general con la valoración de muy buena.

Los resultados que corresponden a la variable de identidad cultural se presentan a continuación. Ver tabla 2.

Tabla N° 2

Distribución de la media y desviación estándar de la variable Identidad Cultural.

DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	VALORACIÓN
COGNITIVO	Símbolos tradicionales	3.78	0.50	Muy bueno
	Simbología del pañuelo	3.79	0.49	Muy bueno
	cambios en los trajes de danza	3.76	0.51	Muy Bueno
PARTICIPACIÓN SOCIAL	TOTAL	3.78	0.50	Muy bueno
	Actividades Tradicionales	3.83	0.42	Muy bueno
	Participación en publico	3.80	0.45	Muy bueno
	TOTAL	3.82	0.43	Muy bueno
MANIFESTACIONES CULTURALES	Dialogo sobre las tradiciones	3.73	0.60	Muy bueno
	Símbolos modernos	3.72	0.58	Muy bueno
	El apoyo del estado	3.42	0.76	Bueno
	TOTAL	3.63	0.66	Muy bueno
IDENTIDAD CULTURAL	TOTAL	3.74	0.56	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

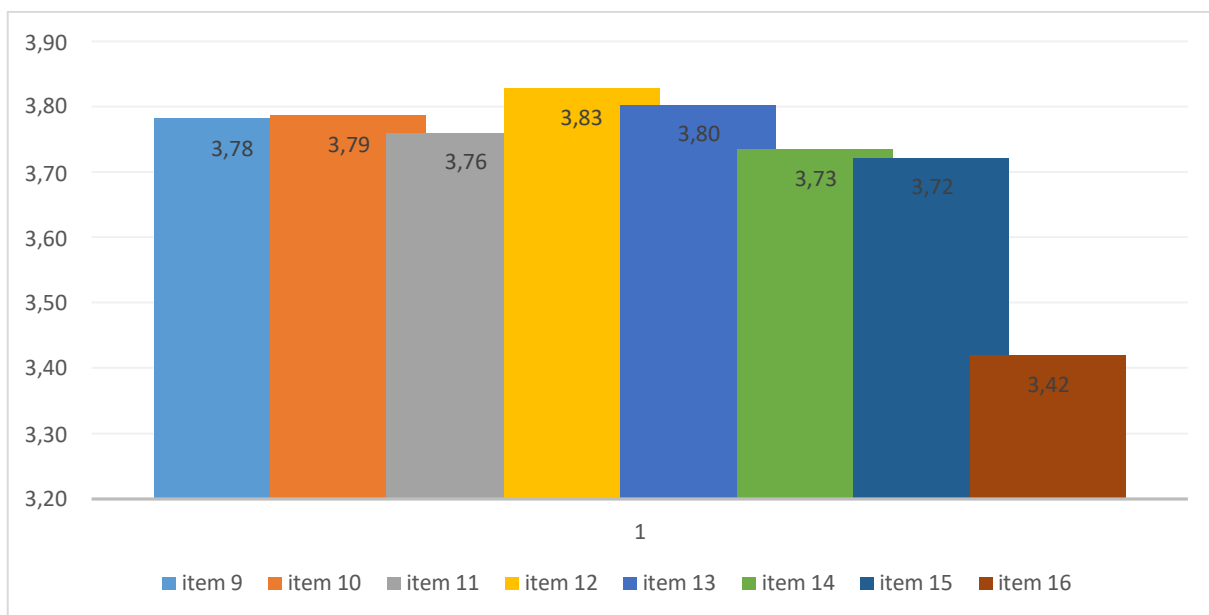


Figura 2: Valoración promedio de los indicadores de la identidad cultural.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2, podemos encontrar que el ítem 1, determina 3.78 de media y 0.50 para la desviación estándar, siendo esta valoración de muy buena; en el ítem 2 la media es de 3.79 y la desviación estándar de 0.49, teniendo la valoración de muy buena; en el ítem 3 la media es de 3.76 y la desviación estándar de 0.51, teniendo la valoración de muy buena; en el ítem 4 la media es de 3.83 y la desviación estándar de 0.42, teniendo la valoración de muy buena; en el ítem 5 la media es de 3.80 y la desviación estándar de 0.45, teniendo la valoración de muy buena; en el ítem 6 la media es de 3.73 y la desviación estándar de 0.60, teniendo la valoración de muy buena; en el ítem 7 la media es de 3.72 y la desviación estándar de 0.48, teniendo la valoración de muy buena; en el ítem 8 la media es de 3.42 y la desviación estándar de 0.76, teniendo la valoración de buena. Ante estos resultados se puede determinar la dimensión cognitiva con una media de 3,78 y la desviación estándar de 0.50; la dimensión de partición social con una media de 3,82 y la desviación estándar de 0.43; la dimensión de manifestaciones culturales con una media de 3,63 y la desviación estándar de 0.66; siendo el promedio total de la media de 3.74 y de la desviación estándar de 0.56, calificando de manera general de muy buena.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN

GRÁFICA

En esta parte de la investigación se presenta la descripción específica de cada dimensión de la comunicación gráfica:

En la siguiente tabla se encuentran los resultados correspondientes a la dimensión de estructura.

Tabla N° 3

Dimensión de estructura

DIMENSIÓN	ESTRUCTURA		
	VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	1	1	0.1%
MALO	2	3	0.4%
BUENO	3	131	17.1%
MUY BUENO	4	633	82.4%
TOTAL		768	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

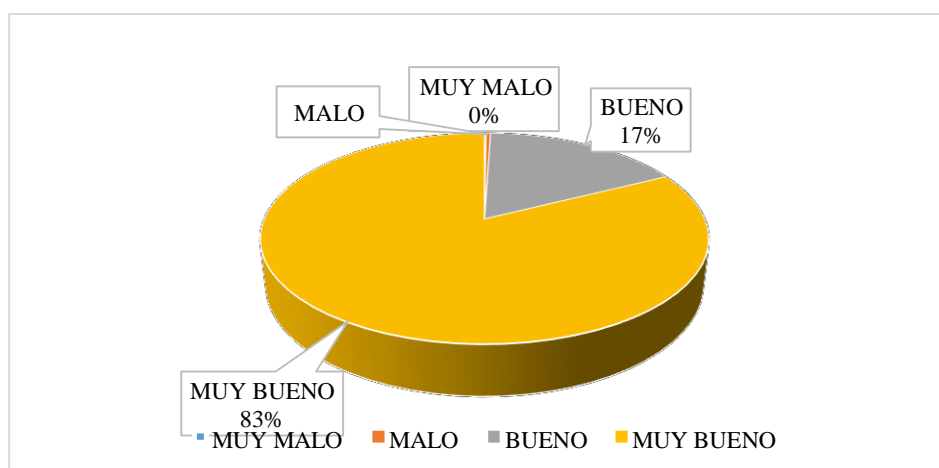


Figura 3: Dimensión de estructura

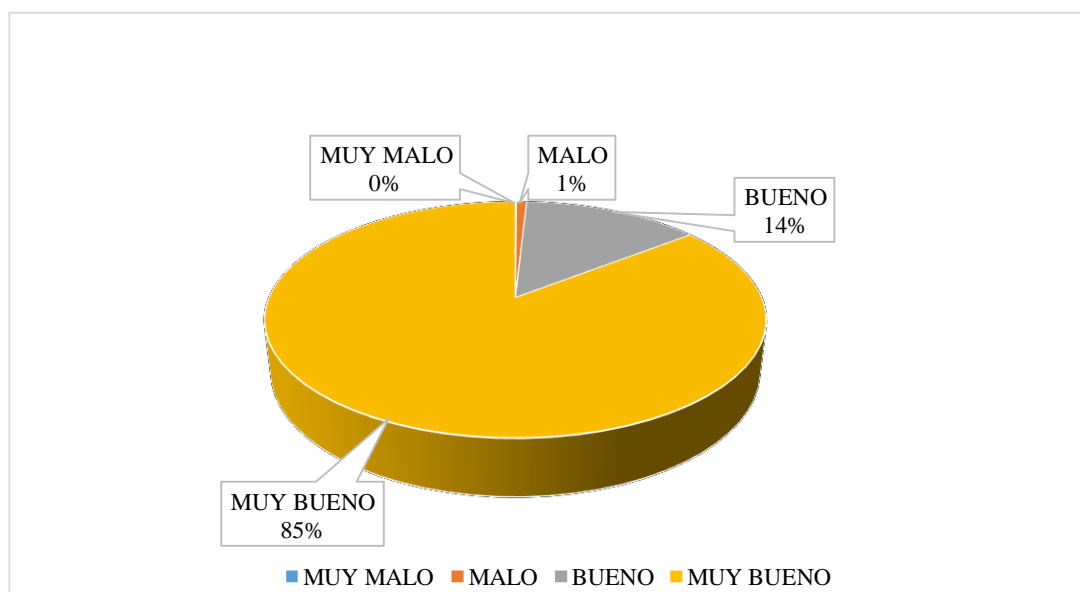
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3, podemos observar que el 82,4% considera la estructura como muy buena, el 17,1% como buena, el 0,4% como mala y el 0,1 como muy mala. Determinándose esta dimensión como muy buena.

Tabla N° 4*Dimensión de estrategias*

DIMENSIÓN	ESTRATEGIAS		
	VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	1	1	0.1%
MALO	2	9	0.8%
BUENO	3	157	13.6%
MUY BUENO	4	985	85.5%
TOTAL		1152	100%

Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.***Figura 4: Dimensión de estrategias**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.*

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 4, podemos observar que el 85,5% considera la estructura como muy buena, el 13,6% como buena, el 0,8% como mala y el 0,1 como muy mala. Determinándose esta dimensión como muy buena.

Tabla N° 5

Dimensión: contenido del mensaje gráfico

DIMENSIÓN	CONTENIDO DEL MENSAJE GRÁFICO		
	VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	1	1	0.1%
MALO	2	14	1.2%
BUENO	3	195	16.9%
MUY BUENO	4	942	81.8%
TOTAL		1152	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

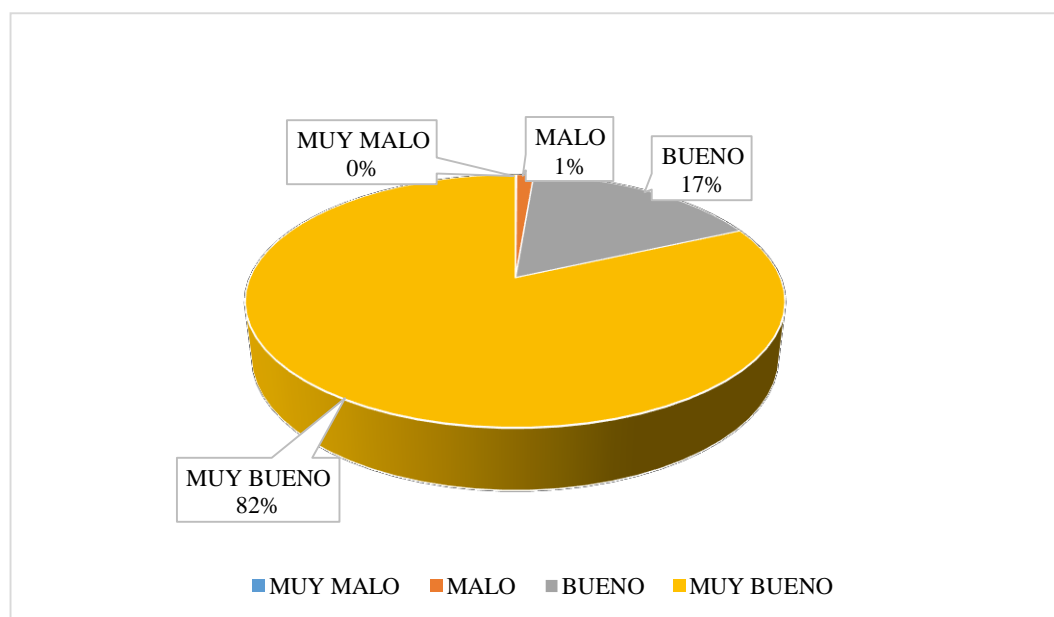


Figura 5: Dimensión contenido del mensaje gráfico

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5, podemos observar que el 81,8% considera la estructura como muy buena, el 16,9% como buena, el 1,2% como mala y el 0,1 como muy mala. Determinándose esta dimensión como muy buena.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD CULTURAL

En esta parte de la investigación se presenta la descripción específica de cada dimensión de la identidad cultural:

Tabla N° 6

Dimensión cognitiva

DIMENSIÓN	COGNITIVO		
	VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	1	2	0.2%
MALO	2	37	3.2%
BUENO	3	178	15.5%
MUY BUENO	4	935	81.2%
TOTAL		1152	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

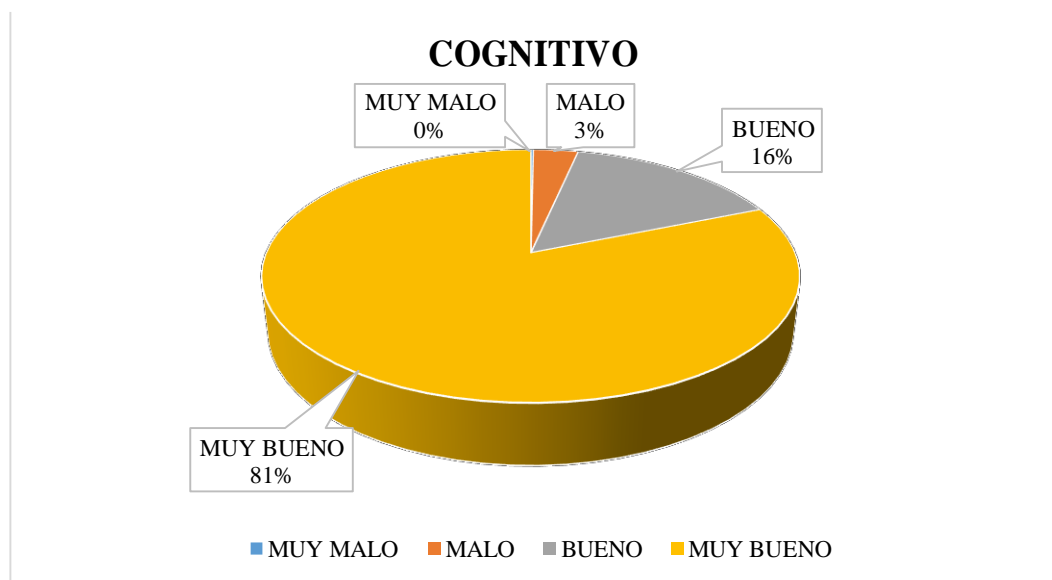


Figura 6: Dimensión cognitivo

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6, podemos observar que el 81,2% considera la estructura como muy buena, el 15,5% como buena, el 3,2% como mala y el 0,2 como muy mala. Determinándose esta dimensión como muy buena.

Tabla N° 7

Dimensión participación social

DIMENSIÓN	PARTICIPACIÓN SOCIAL		
	VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	1	1	0.1%
MALO	2	11	1.4%
BUENO	3	117	15.2%
MUY BUENO	4	639	83.2%
TOTAL		768	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

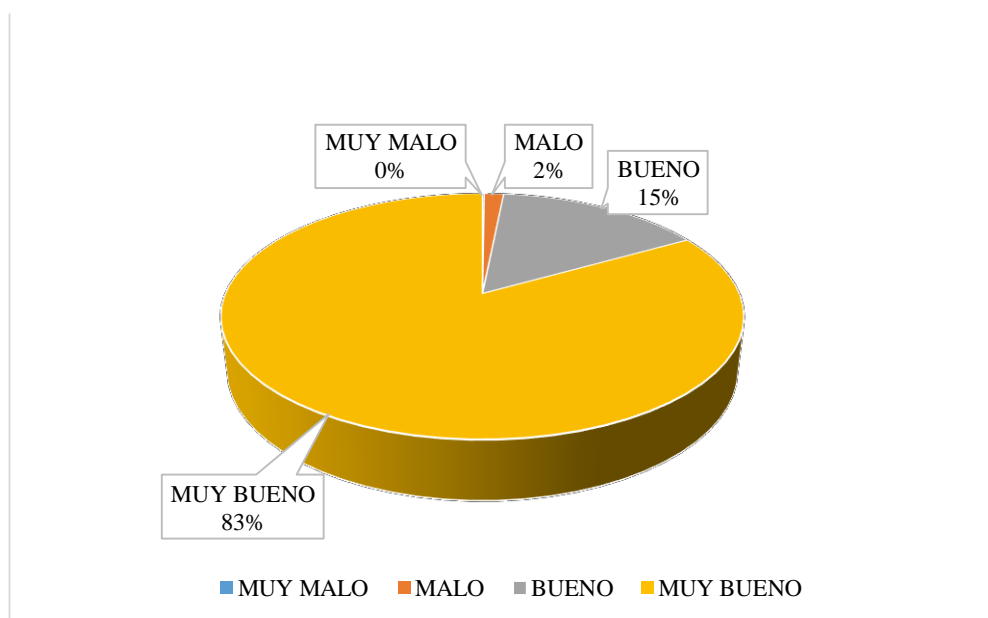


Figura 7: Dimensión participación social

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 7, podemos observar que el 83,2% considera la estructura como muy buena, el 15,2% como buena, el 1,4% como mala y el 0,1 como muy mala. Determinándose esta dimensión como muy buena.

Tabla N° 8

Dimensión manifestaciones culturales

DIMENSIÓN	MANIFESTACIONES CULTURALES		
	VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO	1	25	2.2%
MALO	2	44	3.8%
BUENO	3	269	23.4%
MUY BUENO	4	814	70.7%
TOTAL		1152	100%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

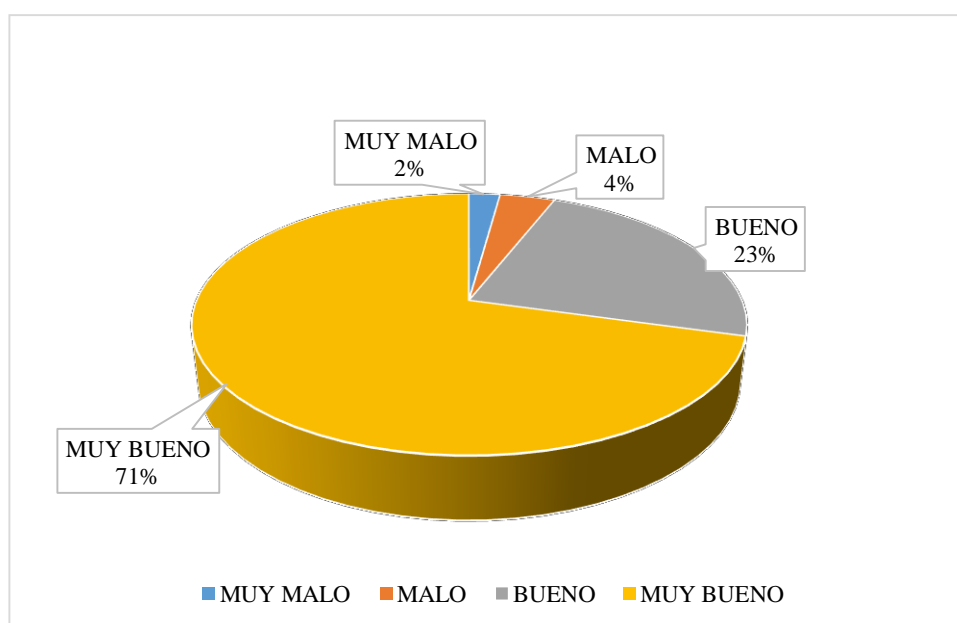


Figura 8: Dimensión manifestaciones culturales

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 8, podemos observar que el 70,7% considera la estructura como muy buena, el 23,4% como buena, el 3,8% como mala y el 2,2 como muy mala. Determinándose esta dimensión como muy buena.

ANÁLISIS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

De la valoración de los 20 expertos campeones de marinera y profesionales en la materia en estudio participantes en el evento se obtuvieron las siguientes puntuaciones según los ítems de las dimensiones evaluadas.

Tabla N° 9

Evaluación de expertos

DIMENSIONES	ÍTEMS	VALORACIÓN PROMEDIO DE LOS ESPERTOS
ESTRUCTURA	Se hizo buen uso de: líneas, Puntos, contornos, textura.	3.8
	es adecuado el Impacto visual de los colores y tonos utilizados en las Piezas Graficas	3.6
	El tamaño de los dibujos es el adecuado a los afiches y al mensaje.	3.6
	Movimientos y dirección adecuados a la representación de la marinera.	3.7
ESTRATEGIAS	Incentivación de la danza a través de las publicaciones en los periódicos y televisas.	3.6
	Aceptación de la inclusión de mascota en el evento.	3.8
	Provoco una mayor motivación a la participación a través de los paneles publicitarios.	3.7
CONTENIDO DEL MENSAJE	Las Piezas Graficas brindan un mensaje de pertenencia sobre la marinera.	3.9
	Las Piezas Graficas presentadas brindan un mensaje motivacional.	4.3
	El contenido de las Piezas Graficas logran transmitir la información necesaria	4.2
PROMEDIO GENERAL		3.8

Fuente: Elaboración propia.

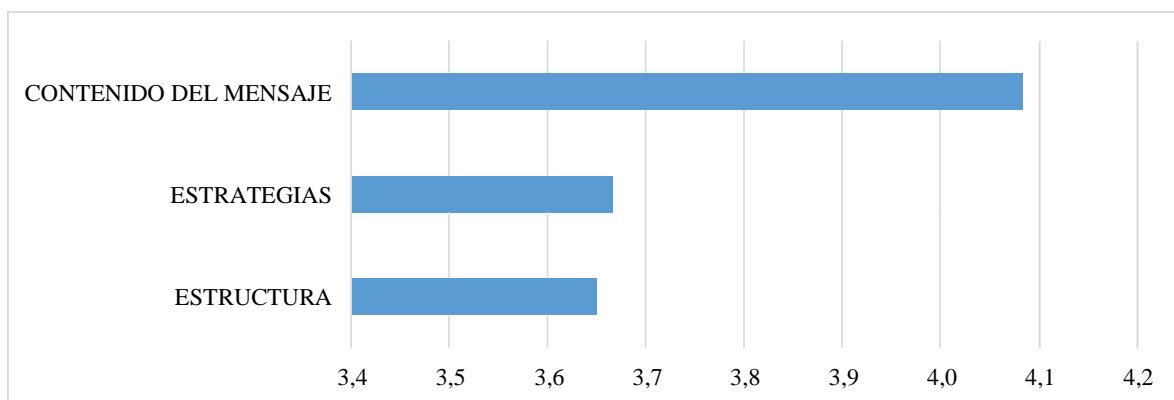


Figura 9: Valoración promedio por dimensión

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de aplicación de instrumento.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 9, podemos observar que los expertos han valorado con un 3,7 la estructura, 3,7 estrategias y 4,2 el contenido del mensaje.

Estadística Inferencial

Objetivo General: Determinar la relación que existe en comunicación gráfica del evento marinera en la plaza y la identidad cultural de los trujillanos.

Para este objetivo se plantean las hipótesis estadísticas siguientes:

Hi: Existe una relación significativa entre la Comunicación gráfica e Identidad cultural en los trujillanos.

Ho: No existe una relación significativa entre la Comunicación gráfica e Identidad cultural en los trujillanos.

Tabla 10

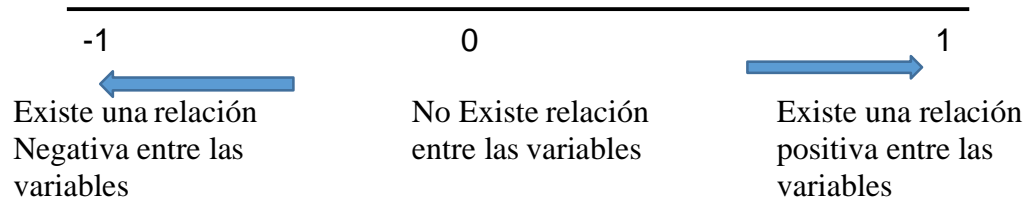
Correlación entre las variables Comunicación gráfica e Identidad cultural en los trujillanos

Correlaciones				
			Comunicación gráfica	Identidad cultural
Rho Spearman	Comunicación gráfica	Coefficiente de correlación	1,000	0,546
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Identidad cultural	Coefficiente de correlación	0,546	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se puede observar en la tabla 10 el p-valor (sig.) es de 0.000 siendo menor al nivel de significancia de 0.01, por lo tanto, es significativo, por lo cual rechazamos la hipótesis nula (Ho). Entonces se puede afirmar que existe evidencia estadística a un 99% de confianza, que existe una relación significativa entre la Comunicación gráfica e Identidad cultural en los trujillanos. Así mismo el coeficiente de correlación de Spearman (0.546) nos indica que esta relación es positiva. Dado que dicho valor está próximo a 1. Entonces dado que existe una

relación positiva, podemos decir que a medida que exista una mejor comunicación gráfica, tendrá una mayor influencia en la identidad cultural.



IV.-DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito de esta investigación es determinar la relación de la comunicación gráfica del evento de marinera en la plaza con identidad cultural entre los trujillanos, 2017; habiendo realizado para este estudio un procesamiento e interpretación de resultados con el fin de poder determinar dicha relación existencia y que de manera concreta se puede demostrar el logro de los objetivos y la validación de la hipótesis.

Hoy en día las instituciones tienen la responsabilidad de difundir cultura a través de diferentes medios de comunicación gráfica, para lo cual es indispensable contar con una buena organización y planificación con la finalidad de llegar a dichos puntos de acceso y lograr fomentar cultura en los pueblos. La búsqueda de diferentes medios para lograrlo o dimensiones hacen que esto sea de mayor relevancia e importancia en la promoción de eventos donde se resalte el grado cultural de la población en nuestra región.

Es necesario indicar que la identidad de los pueblos está carente de aceptación en cada una de las personas, hoy en día la población tiene a admirar lo extranjero, dejando de lado lo nuestro, en este caso el impulso a la marinera como un patrimonio cultural de La Libertad, en especial de Trujillo, se debe tomar en cuenta para poder encontrar el valor de nuestra población a lo largo del tiempo. No se debe olvidar que estas actividades son dejadas de lado y les falta mayor impulso a través de la empresa nacional pública y privada.

Los resultados obtenidos para la primera variable se describen en la tabla y figura 1, los cuales muestran las dimensiones de la comunicación gráfica, determinándose que estos tienen un promedio de 3,82; una desviación estándar de 0,41 y una valoración de muy buena,

considerando estos resultados se hace mención a Morón (2012), en su trabajo investigación sobre “Signos de identidad: de la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana”, que en dicho estudio la gráfica popular es una forma de diseño gráfico que se desarrolla fuera de la industria de la gráfica oficial, generando sus procesos de producción, comunicación y canales de difusión. La gráfica comprende murales, carteles, gigantografías y anuncios destinados a incitar un consumo o la promoción de los eventos, realizada por los hacedores informales que se utilizan en los negocios y muros de la ciudad. Asimismo, la letra, el color y el dibujo son parte de los elementos visuales que forman parte del diseño, considerando que la gráfica popular tiene ciertas particularidades estéticas distintas a las gráficas oficiales; el dibujo en la gráfica tiene un objetivo de representar los objetos de manera figurativa y en cuanto al color esta otorga vistosidad y legibilidad a las formas representadas, asociando el dibujo lineal y la suma del realismo permitiendo una rápida interpretación. Las composiciones gráficas están recargadas de elementos visuales y de información; la comunicación gráfica tiene un fin más informativo de comunicar el mensaje dentro de los órdenes reales dejando espacio a la imaginación, fantasía y el deseo.

Además, al tener estos resultados se puede observar que todos los indicadores están de una manera relevante, por lo que hacen factible que las dimensiones consideradas para este estudio, tengan el promedio y valoraciones de muy buenas dentro del marco de comunicación gráfica como una variable de estudio y relación dentro de la investigación.

Ante estos resultados obtenidos, podemos sustentar la línea de investigación en Fernández y Salazar (2016), en la investigación Estrategia de comunicación gráfica para incrementar el nivel de conocimiento sobre el significado de los símbolos patrios, se puede observar una comparación del nivel de conocimiento e identificación del Escudo de Chiclayo sólo un 4,8%

que identificó correctamente el símbolo cívico (datos obtenidos en el pre test). Posteriormente, después de haber diseñado la pieza gráfica y habiéndola aplicado a la muestra, dicho porcentaje se incrementa significativamente a un 97%. Es decir, se da cumplimiento al primer objetivo específico, se diseñó y elaboró la pieza gráfica que permitió obtener la comunicación de lo que se pretendía lograr, al aplicar las teorías del diseño gráfico en el diseño del Escudo de la Ciudad de Chiclayo, con respecto al formato llevado a programas de Diseño Gráfico como Adobe ilustrador en relación a los colores y la tipografía empleada.

Los resultados obtenidos para la segunda variable se describen en la tabla y figura 2, los cuales se muestran las dimensiones de identidad cultura, determinándose que estos tienen un promedio de 3,74; una desviación estándar de 0,56 y una valoración de muy buena. Este estudio está relacionado a los estudios realizados por Alegría (2016), en su tesis “Identidades culturales artísticas de la Región del Cusco y del Perú”. En este estudio representaron las diferentes costumbres que tenemos en la región del Cuzco y a nivel nacional, el principal problema en este estudio es la discriminación, cuyos resultados desfavorecen directamente la práctica de su vida y sus costumbres. Este trabajo enfoca un punto de vista artístico las actividades culturales y signos de identidad dentro de la nación.

La identidad cultural, está ligada a la recuperación de nuestras costumbres, propias de nuestra región, por lo general está basada en la marinera como punto principal y motivo de la investigación para estos parámetros de estudio significativos y de acorde con nuestra población y nación; identidad cultural es resaltar lo nuestro a través de diversos medios que haga posible lograr esta pasión dentro de la realidad en que vivimos.

Dicha investigación se realizó a través de la sensibilización por medio de la pintura, como manera de reforzar la unión. Se crearon obras artísticas basadas en las costumbres y tradiciones peruanas, asimismo la exposición de los trabajos se demostró que el espectador pueda interpretar las costumbres, las cuales comunicaron los conceptos claros de su apreciación por nuestra cultura. De manera similar en este trabajo, se empleó la marinera como medio de sensibilización para reforzar la identidad cultural, utilizando la comunicación gráfica para el evento mediante un logo, de infografías, publicidad en diferentes medios escritos, lo cual generó una enorme audiencia en el evento, lo que dio como resultado que el promedio general de la valoración a la Identidad Cultural es de 3.74, con una desviación estándar de 0.56, lo que nos indica que en general han calificado como muy buena, y habiendo poca variación entre las valoraciones dadas para esta variable, y la valoración de la variable comunicación gráfica es de Muy buena, siendo el promedio más alto 3.87 que corresponde al método de enseñanza, y el promedio general de la valoración a la comunicación Gráfica es de 3.82, con una desviación estándar de 0.41, lo que nos indica que en general han calificado como muy buena, y habiendo poca variación entre las valoraciones dadas para esta variable.

Además, tomando como referencia Bravo (2014), En su trabajo investigación sobre “La marca Perú y su influencia en el fortalecimiento de la identidad nacional de los pobladores del distrito San Miguel – Lima”. Que en dicho estudio el propósito fue dar a conocer la marca Perú, así como el fortalecimiento de identidad nacional de los pobladores inmersos en el lugar determinado en el estudio, durante el año 2014. en donde se concluyó que La marca Perú, tiene una influencia positiva en la consolidación de la identidad nacional de los pobladores

del distrito de San Miguel – Lima, representando que en razón a la creación de la marca Perú, el 2% de la población no se identifica con el país, de lo cual se corrobora, en la parte descriptiva de esta investigación, en donde al analizar la identidad cultural, se aprecia que los trujillanos se encuentran muy identificados de manera positiva con la marinera difundida en el evento de la plaza, la cual obtuvo una gran acogida en la población trujillana, siendo esta variable calificada como Muy Buena por los participantes del evento, por lo que también se concluye que la marinera y la comunicación gráfica ejecutada en el evento, tiene una influencia en el fortalecimiento de la identidad cultural del trujillano.

La comunicación gráfica está integrada en 3 dimensiones de estructura, estrategias y contenido del mensaje gráfico; la primera dimensión de estructura, cuyos resultados se describen en la tabla y figura 3, los cuales indican de muy bueno en un 82,4%; para la segunda dimensión de estrategias los resultados se describen en la tabla y figura 4 e indican de muy bueno en un 85,5%; por último la dimensión de contenido de mensaje gráficos, los resultados se describen en la tabla y figura 5, los cuales se indican de muy bueno con un 81,8%.

Como se puede observar en los resultados, las tres dimensiones de la comunicación gráfica, mantienen un resultado por encima del 80%, clara muestra que nos ayuda a tomar en cuenta cuan significativo y acertado es este medio de la comunicación gráfica.

La identidad cultural, también está dada por tres dimensiones de orden cognitivo, participación social y manifestaciones culturales. En la dimensión cognitivo los resultados se reflejan en la tabla y figura 6 con un porcentaje de 81,2% y una valoración de muy buena;

en la dimensión de participación social los resultados se reflejan en la tabla y figura 7 con un porcentaje de 83,2% y una valoración de muy buena, y en la dimensión de manifestaciones culturales los resultados se reflejan en la tabla y figura 8 con un porcentaje de 70,7% y una valoración de muy buena. En este aspecto Ottonieri (s.f.) Los contenidos culturales son los verdaderos símbolos portadores de la herencia del saber, del ser, y de la complejidad de los valores, como orden y defensa de los códigos colectivos condensados en una forma de perfil nacional, que incluye cómo transmitir esos símbolos, en todos los tiempos, ante el advenimiento de nuevas pautas que determinan procesos que ofrecen encrucijadas, difíciles de transponer, que hacen remitir a sólidos andamiajes culturales, éticos y estéticos , socio-históricos, en un contexto que se apoya en la Tradición, para configurar identidad. Esa identidad que a los argentinos les cuesta edificar.

Otro estudio que se refiere al ámbito cultural es Terry (2011) El patrimonio cultural es el legado que los miembros de la comunidad han recibido, que conserva y disfruta como parte de la riqueza colectiva construida por generaciones pasadas y que transmite a las generaciones venideras, conscientes de que, sólo apoyándose en el pasado, en su herencia cultural, pueden construir un proyecto de futuro que garantice calidad de vida.

Cabe resaltar que expertos conocedores del tema y participantes del evento mediante una guía de observación, han valorado en promedio como Bueno con una valoración promedio de 3.8. siendo el contenido del mensaje la dimensión más aprobada por los expertos.

La tabla 10, se puede observar el p-valor (sig.) es de 0.000 siendo menor al nivel de significancia de 0.01, por lo tanto, es significativo; entonces se puede afirmar que existe

evidencia estadística a un 99% de confianza, que existe una relación significativa entre la Comunicación gráfica e Identidad cultural en los trujillanos. Así mismo el coeficiente de correlación de Sperman (0.546) nos indica que esta relación es positiva.

Estos resultados guardan relación con el trabajo de Popoca (2016), en su tesis “Estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad socio cultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización”, de México de donde resultado de estudio que existe una correlación positiva de estudio en búsqueda de la pertenencia y aceptación poblacional de las características de los pueblos. Por tanto, se corrobora en este trabajo, que si existe una relación positiva entre la variable identidad cultural y la comunicación gráfica. De donde el coeficiente de correlación de Spearman (0.546) nos indica que esta relación es positiva. Ante los resultados obtenidos y de la correlación existente, se valida la hipótesis de la presente investigación.

V.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Con relación al objetivo general, se halló el coeficiente de correlación de Spearman, de donde se obtuvo un p-valor de 0.000, que es menor al nivel de significancia de 0.01, por lo tanto, es significativo, rechazándose la hipótesis nula (H_0). Por lo que con un nivel de confianza del 99% concluimos que existe una relación significativa entre la Comunicación gráfica y la Identidad cultural en los trujillanos; además como el coeficiente de correlación de Spearman es 0.546, nos indica que esta relación es positiva directa.
2. Los elementos que se identifican de la comunicación gráfica de evento marinera en la plaza de armas de Trujillo son el logo, el método de enseñanza, la difusión, infografías en paneles, lecciones de marinera, actitud, conocimiento sobre la marinera y mensaje de la marinera. Todos estos elementos son valorados por los ciudadanos de Trujillo como muy buenos, debido a que todos poseen un promedio mayor de 3.5, además que las opiniones son similares y no varían mucho, pues la desviación estándar con respecto a la variable comunicación gráfica es baja con un valor de 0.41.
3. Con respecto a la estructura de la comunicación gráfica, el método de enseñanza es el elemento que tiene mayor valoración con un promedio de 3.87, además que también es aquel en el que los ciudadanos presentan mayor similitud de opinión, pues su desviación estándar es menor, con un valor de 0.37, frente al otro elemento que es el logo. Con respecto a las estrategias de la comunicación gráfica, la difusión es el elemento que más importancia le dan los ciudadanos, pues posee el mayor promedio de los elementos que conforman esta dimensión, con un valor de 3.85; también

presenta la menor desviación estándar con un valor de 0.34, lo cual significa que es donde los ciudadanos coinciden más en su opinión. Con respecto al contenido del mensaje gráfico, el mensaje de la marinera es el elemento que más influye en los ciudadanos y en el cual comparten similar opinión, pues presenta el mayor promedio y menor desviación estándar, 3.83 y 0.40 respectivamente.

4. El nivel de identificación de los trujillanos con respecto a la marinera es muy bueno, con un promedio de 3.74 y una desviación estándar de 0.56, lo cual demuestra que los ciudadanos comparten la misma opinión. Siendo la participación social la dimensión que más destaca con un promedio de 3.82 y la que presenta menor desviación estándar también con un valor de 0.43; además que en ella el elemento que más valoran los ciudadanos son las actividades tradicionales, el cual también es el elemento más destacado en toda la variable identidad cultural y el cual la mayoría están de acuerdo, pues su promedio y desviación estándar son 3.83 y 0.42, siendo el valor más alto y bajo en toda la variable respectivamente.
5. Los elementos de la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza de armas si están presentes a través de la identidad cultural, pues el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.546, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre estas variables. Por lo tanto, a medida que aumente los elementos de la comunicación gráfica del evento marinera también aumentará la identidad cultural por parte de los trujillanos.

RECOMENDACIONES

1. A la municipalidad distrital de Trujillo fomentar la intersectorialidad con las instituciones artísticas e instituciones educativas cuya finalidad sea promover actividades culturales promocionales sobre la comunicación gráfica del evento marinera para crear una mejor identidad cultural en los trujillanos.
2. A la municipalidad distrital de Trujillo, Generar iniciativas de cambio, fortaleciendo los programas de culturalización fortaleciendo la identidad cultural de los trujillanos.
3. A los pobladores del distrito de Trujillo, modifiquen su percepción realizando prácticas saludables de actividades culturales a favor de sus familias y la comunidad, que su experiencia se convierta en fortaleza que ayude a cambiar la percepción de identidad cultural de ellas.
4. A la universidad Cesar Vallejo seguir realizando estudios de investigación sobre la comunicación gráfica y la percepción de la identidad cultural de los trujillanos.

VI.-REFERENCIAS

LIBROS:

Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultural*. Vol. 2: El poder de la identidad. Madrid, España. Alianza Editorial.

Crespi, M. (2003). *Patrimonio Cultural*. Barcelona España. Editorial Síntesis.

Cumpa V. (2009). *Comunicación Gráfica y Visual*. Baseologia del Diseño Electrónico. Universidad Mayor de San Marcos. Editorial San Marcos EIRL.

Galan, Y. (2004). *“Identidad cultural y términos relacionados”*. Universidad Señor de Sipán.

Galan, Y. (2010). *Identidad y Diversidad Cultural en el Norte del Perú*. Chiclayo. Perú. Impresiones EIRL

Huertas, M. (2004). *La identidad cultural en el contexto educativo*. Edit. San Marcos. Lima. Perú.

Kaliman, R y Chein, D. (2006). *Identidad. Propuestas conceptuales en el marco de una socióloga de la cultura Universidad Nacional de Tucumán, Argentina: Proyecto “Identidad y Reproducción Cultural en los Andes Centromeridionales (CIUNT)*

Llerena, R. y Clemente (2013). *Golpe de Corazón*. Trujillo Perú. Ediciones Grafica S.A.C. Matisse.

NIÑO, V. (2007). *Fundamentos de Semiótica y Lingüística*. Colombia Bogotá. ECOE Ediciones.

SOSA, Clifor (2004). “Identidad Cultural y Conciencia Turística, Pilares del desarrollo. Perú. San Marcos.

Universidad de Medellín (2010). *Pensar la Comunicación*. Tomo II. Sello Editorial. Universidad de Medellín.

UNESCO (2005). *Gestión del Turismo en sitios del patrimonio mundial*. Centro de Patrimonio Francia Paris.

TESIS

Bravo, J. (2014). *La Marca Perú y su influencia en el fortalecimiento de la identidad nacional de los pobladores del Distrito San Miguel*. Lima - Perú. Tesis Licenciatura UCV Perú.

Fernández, G. y Ulloa, K. (2010). *Identidad Cultural de los estudiantes de Secundaria del Colegio Nacional Ramón Castilla con los recursos turísticos de Ascope*. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

Valle Riestra Ponce de León Mynor, A. (1997). *Influencia de la Radiodifusión en los procesos culturales de los jóvenes en el distrito de “La Esperanza”*. Tesis para optar el grado Académico de Maestro en Ciencias Sociales con mención en la Antropología Social. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

Zarbaburu, M. (2015). *Influencia del Programa Educativo Turismo local en el desarrollo de la identidad cultural en los estudiantes del segundo grado de secundaria de la “I.E. Emblemática San Juan de La Libertad - Chachapoyas”*.

Tesis para optar el título de maestro en educación con mención en Gestión Educativa y Desarrollo Regional. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

Vargas, C. (2013). *Estrategias Didácticas para el Desarrollo de la Identidad Cultural Mochica en Educación Primaria en una Institución Educativa San José de Moro – La Libertad*. Tesis para optar el título de Magister en Educación. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

Vilas, C. (2010). Estudio monográfico sobre “La identidad cultural y Bilingüe de la comunidad de Zulia de Venezuela.

Rottenbacher, J. (2009). *Identidad nacional y la valoración de la historia en una muestra de profesores de escuelas públicas de lima metropolitana*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima (Perú).

LINKOGRAFIA

Belkis, A. (2011). *La cultura escolar. Una mirada desde la formación de la identidad cultural de los escolares*. Cuadernos de Educación y Desarrollo, Vol3, N 29
<http://www.eumed.net/rev/ced/29/blac.htm>

Dominguez, J y Vásquez, A. (2008). *Asimilación e identidad entre México y Estados Unidos: Los efectos negativos de la influencia cultural*. Tesis presentada para optar por el grado de Licenciado. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, México
http://Catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/dominguez_g_jl/

- Molano, O. (2007). Identidad cultural. Un concepto que evoluciona. Revista Opera N 7
http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/DTRIC/Libro territorios con identidad cultural/7_identidad cultural un concepto que evoluciona.pdf
- Real Academia Española (2001). 22ª edición <http://www.rae.es/rae.html>
- Real Academia de la Lengua Española (2014). Recuperado el 28 de mayo de
<http://www.rae.es/recursos/diccionario/drae>
- Vallespir, J. (1999). *Interculturalismo e identidad cultural*. Revista Interuniversitaria de Formación del profesorado Nro 36.
<http://www.doredin.mec.es/documentos/01420030064.pdf>.
- UNESCO. (s.f.) Obtenido de <http://www.unesco.org/new/esp>
- Larrain, J. (2003). *El concepto de identidad*. Revista Famecos, 42. Recuperado el 05 de junio de 2017 de
<http://revistaselectronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/321/247>.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Nº de encuesta:

Encuesta sobre “La comunicación gráfica del evento de marinera y la identidad cultural de los trujillanos, 2017”

La presente investigación, tiene por objetivo “Determinar la relación que existe entre la comunicación realizada tiene como objetivo determinar la relación de la comunicación gráfica del evento de marinera en la Plaza y la identidad cultural de los trujillanos. Con fines estrictamente académicos, en tal sentido, solicito su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente las interrogantes y marque con una “X” la respuesta que mejor sea de su agrado.

I.DATOS GENERALES

1. Edad: _____
2. Sexo: M () F ()
3. Grado de Instrucción:
4. Sin instrucción () Primaria () Secundaria () Superior ()

II. DATOS DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DEL EVENTO DE MARINERA Y LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS TRUJILLANOS.

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza y la identidad cultural de los trujillanos.

Objetivos Específicos:

- Identificar los elementos de la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza de armas.
- Analizar los elementos de la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza según sus dimensiones.
- Determinar el nivel de identificación de los Trujillanos respecto a la marinera.
- Analizar si los elementos de la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza están presentes a través de la identidad cultural.

				Muy Malo	Malo	Bueno	Muy Bueno
COMUNICACIÓN GRÁFICA	ESTRUCTURA	Grafica 1	¿Qué valoración le pondría usted a la utilidad del logo usado en marinera en la plaza?				
		Grafica 2	¿Le gusta el método como se enseña a bailar la marinera?				
	ESTRATEGIAS	Grafica 3	¿Qué le parecería a usted que la enseñanza de la marinera se difunda por la televisión?				
		Grafica 4	¿Le son útiles los las enseñanzas en las infografías difundidas a través de los paneles?				
		Grafica 5	¿Le es comprensible las lecciones de pasos de marinera a través de imágenes en el periódico?				
	CONTENIDO DEL MENSAJE GRÁFICO	Grafica 6	¿Cómo usted Considera el cambio de actitud al observar la marinera?				
		Grafica 7	¿Sabe dónde se originó la marinera?				
		Grafica 8	¿Logra comprender el concepto que se trasmite a través de la marinera?				
IDENTIDAD CULTURAL	COGNITIVO		¿Conoce los símbolos tradicionales de la marinera?				
			¿Conoce la simbología del pañuelo en la marinera?				
			¿Conoce los cambios que se ha dado en los trajes de esta danza (marinera)?				
	PARTICIPACIÓN SOCIAL		¿Alguna vez has participado en actividades tradicionales?				
			¿Qué le parecería a usted si fuese partícipe en público de este baile?				
	MANIFESTACIONES CULTURALES		¿Dialoga comúnmente acerca de las tradiciones de su ciudad?				
			¿Conoce los símbolos modernos de la marinera?				
			¿Cree Ud. que el estado apoya las actividades, manifestaciones y/o expresiones culturales y artísticas del país?				

ANEXO 2: GUIA DE OBSERVACION: LAS PIEZAS GRAFICAS

OBJETIVO: ANALIZAR LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DEL EVENTO MARINERA EN LA PLAZA SEGÚN SUS DIMENSIONES

Nombre y apellido: _____ N° _____

La presente investigación, tiene por objetivo “Determinar la relación que existe entre la comunicación gráfica del evento de marinera en la Plaza y la identidad cultural de los trujillanos. Con fines estrictamente académicos, en tal sentido, solicito su colaboración.

INSTRUCCIONES: Observar y confirmar las afirmaciones de los ítems marcando con una (X) el cumplimiento de dichas afirmaciones dentro de cada dimensión.

DIMENSIONES	ÍTEMS	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Observaciones
ESTRUCTURA	Se hizo buen uso de: líneas, Puntos, contornos, textura.						
	es adecuado el Impacto visual de los colores y tonos utilizados en las Piezas Graficas						
	El tamaño de los dibujos es el adecuado a los afiches y al mensaje.						
	Movimientos y dirección adecuados a la representación de la marinera.						
ESTRATEGIAS	Incentivación de la danza a través de las publicaciones en los periódicos y televisas.						
	Aceptación de la inclusión de mascota en el evento.						
	Provoco una mayor motivación a la participación a través de los paneles publicitarios.						
CONTENIDO DEL MENSAJE	Las Piezas Graficas brindan un mensaje de pertenencia sobre la marinera.						
	Las Piezas Graficas presentadas brindan un mensaje motivacional.						
	El contenido de las Piezas Graficas logran transmitir la información necesaria						

Observaciones Generales del trabajo: _____

ANEXO 3: IMAGOTIPO



Grafica 1: Imagotipo

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: MÉTODO DE ENSEÑANZA “MARINERA EN 5 MINUTOS”

La Industria

NUESTRO CAMPEÓN
TE ENSEÑA A
BAILAR MARINERA
EN 5 MINUTOS

RICARDO LLERENA
BICAMPEON MUNDIAL
CREADOR DEL ZAPATEO TRUJILLANO

13:38 ✓

PASO 1

CEPILLADO

Se debe sacar un pie adelante y cruzarlo hacia el lado opuesto. Luego el mismo pie debe regresar a su sitio. Hacer lo mismo con el otro pie.

Mañana publicaremos el segundo paso del baile de Marinera

La Industria

NUESTRO CAMPEÓN
TE ENSEÑA A
BAILAR MARINERA
EN 5 MINUTOS

RICARDO LLERENA
BICAMPEON MUNDIAL
CREADOR DEL ZAPATEO TRUJILLANO

13:38 ✓

PASO 2

LATERAL

Colocar el pie derecho atrás en punta y cruzar el pie izquierdo adelante. Hacer lo mismo con el otro pie en ocho tiempos

Mañana publicaremos el tercer paso del baile de Marinera

Grafica 2: Diagramación de los pasos Básicos de marinera que se enseña en el evento
marinera en la plaza: paso 1 y paso 2

Fuente: Elaboración propia



La Industria

NUESTRO CAMPEÓN
TE ENSEÑA A
BAILAR MARINERA
EN 5 MINUTOS

RICARDO LLERENA
BICAMPEON MUNDIAL
CREADOR DEL ZAPATEO TRUJILLANO

13:38 ✓



Mañana publicaremos el cuarto paso del baile de Marinera



La Industria

NUESTRO CAMPEÓN
TE ENSEÑA A
BAILAR MARINERA
EN 5 MINUTOS

RICARDO LLERENA
BICAMPEON MUNDIAL
CREADOR DEL ZAPATEO TRUJILLANO

13:38 ✓



Mañana publicaremos el ultimo paso del baile de Marinera

Grafica 2: Diagramación de los pasos Básicos de marinera que se enseña en el evento

marinera en la plaza: paso 3 y paso 4

Fuente: Elaboración propia



Grafica 2: Diagramación de los pasos Básicos de marinera que se enseña en el evento
marinera en la plaza: paso 5

Fuente: Elaboración propia



Grafica 2: Flyer de los pasos Básicos de marinera que se enseña en el evento
marinera en la plaza

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5: DIFUSIÓN POR TELEVISIÓN

The flyer features a central photograph of a smiling male host in a dark suit, holding a microphone with the 'UCV Satelital' logo. The background of the photo shows a crowded plaza at night. The flyer is divided into sections with text and logos.

5 AÑOS MARINERA EN LA PLAZA
FESTIVAL ANO EN 5 MINUTOS
SÁBADO 26 DIC 2015
4:00 PM

Programa de TV aprende Marinera en 5 minutos

HORARIO PERÚ
LUNES A DOMINGO

6:12 A.M	6:12 P.M
6:57 A.M	6:57 P.M
3:00 P.M	9:27 P.M
4:57 P.M	11:27 P.M

CANAL WEB
<http://ucvsatelital.tv/en-vivo-2>

 **CANAL 15 TRUJILLO**

Grafica 3: Flyer promocional de la Programación del Evento Marinera en la Plaza

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6: LECCIONES DE PASOS “ABC DE LA MARINERA”

lecciones

1 Cepillamos el piso con la punta del pie. Sacamos adelante el pie y lo cruzamos.

2 De esta manera caminaremos tratando de asentar primero las puntas de los pies.

3 Cepillamos el piso con la punta del pie. El pie estirado regresa al mismo sitio para volver a hacerlo con el otro pie.

4 Una lateral hacia un lado y sacar el otro pie adelante para cruzarlo. Terminando el paso, se repite con otro lateral hacia el otro lado.

5 Cepillamos el piso con la punta del pie. Sacamos hacia adelante el pie y lo cruzamos. GIRANDO 360°

El campeón juvenil de marinera 2013, Ricardo Llerena, es un símbolo del esfuerzo por fomentar el aprendizaje de la danza nortea. ‘Marinera en la Plaza’ es un evento que vie-

ne realizando hace cinco años y ha tenido gran acogida en nuestra ciudad, llegando a replicarse incluso en el extranjero. Es para este acontecimiento que ha diseñado una singular técnica de aprendizaje, la cual consiste en aprender los pasos básicos en cinco minutos. Bajo esta consigna, cualquiera puede aprender a bailar.

Para el paso del cepillado se saca un pie adelante y se debe cruzar hacia el lado opuesto. Luego ese pie regresa a su sitio y se repite lo mismo con el otro pie. En el lateral, se

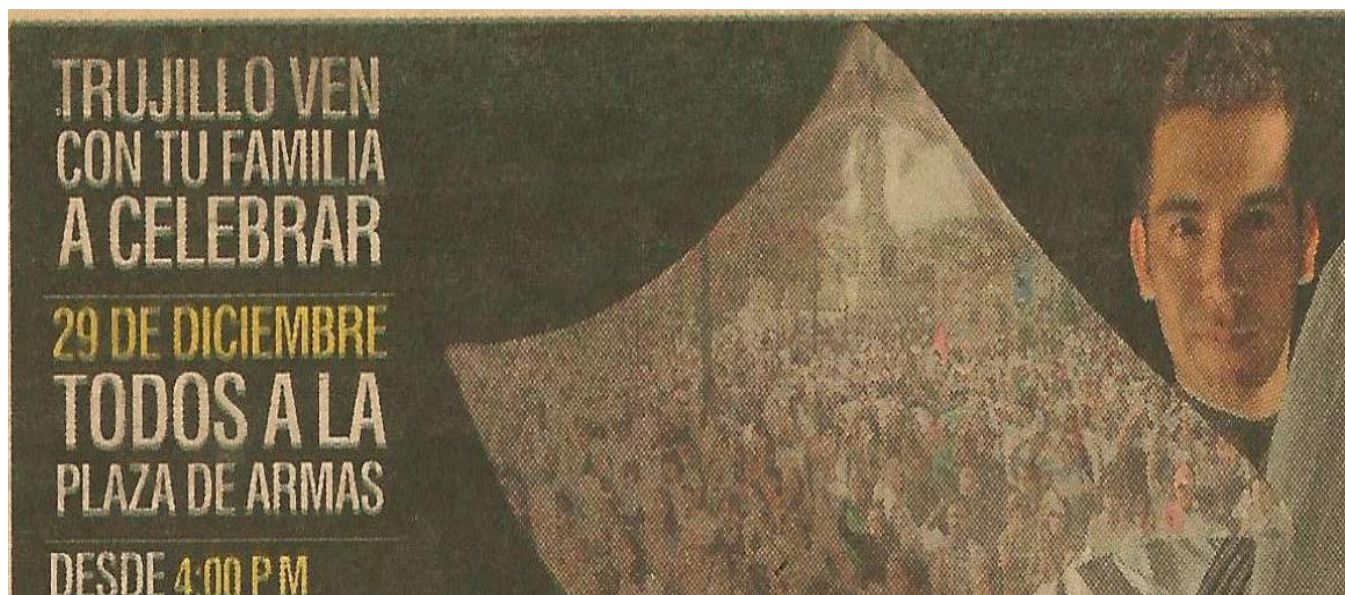
debe colocar el pie derecho atrás en punta y cruzar el pie izquierdo adelante. El cepillado hacia enfrente es una versión del primero, solo que en este se debe sacar un pie adelante y regresar a su posición inicial en dos tiempos. De igual modo, para el cepillado lateral se debe sacar un pie adelante y cruzarlo hacia el lado opuesto.

Finalmente, en el cepillado 360° se cepilla el piso con la punta del pie con la punta del pie regresándolo a su sitio. Se debe repetir lo mismo con el otro pie.

Grafica 4: Diseño de Paneles Promocionales (Infografías) Ubicadas en el paseo Pizarro.

Fuente: Revista *Imágenes del Perú* pag. 12

GRÁFICA 4



Grafica 4: Diseño de Panel Promocional del Evento Marinera en la Plaza

Fuente: *Elaboración Propia*



Grafica 4: Difusión del Panel Promocional del Evento Marinera en la Plaza Ubicadas en la Avenida España y Larco

Fuente: *Elaboración Propia*

GRÁFICA 4



Grafica 4: Diseño de Panel Promocional del Evento Marinera en la Plaza

Fuente: Elaboración Propia



Grafica 4: Diseño de Panel Promocional del Evento Marinera en la Plaza

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA 4



Grafica 4: Promoción a bailar Marinera con el caballo jarana mascota del evento Marinera en la Plaza

Fuente: *Elaboración Propia*

ANEXO 7: DIFUSIÓN A TRAVÉS DE IMÁGENES EN PERIODICOS



Grafica 5: Elementos Gráficos: Publicidad en Diario

Fuente: Elaboración La Industria jueves 06/12/2012 pag. A.12 Especial



Grafica 5: Elementos Gráficos: Publicidad en Diario

Fuente: Elaboración El Correo jueves 27/12/2012 pag. 09

GRÁFICO 5



Grafica 5: Elementos Gráficos: Publicidad en Diarios

Fuente: Elaboración La Industria 12/12/2012 pag. Especial 11



Grafica 5: Elementos Gráficos: Publicidad en Diario

Fuente: Elaboración La Industria jueves 27/12/2012 pág. 09

GRÁFICO 5

A.14 Domingo 30 de diciembre de 2012, Trujillo, La Libertad

TRUJILLO DE FI

BAILE >> POR EL 192.º ANIVERSARIO DE LA INDEPENDENCIA DE ESTA CIUDAD

Trujillanos aprenden marinera gracias al diario *La Industria*

MILES DE PERSONAS, DE TODAS LAS EDADES, SE CONGREGARON EN PLAZA DE ARMAS.

Luis del Castillo / Ricardo Urquiaga
redaccion@laindustria.com

■ Pañuelos en alto, cabeza erguida, galante sonrisa y suenan los redobles de tambores... es hora de comenzar. La vibrante y tradicional marinera unió ayer a miles de trujillanos, que danzaron al son de la música norteña; desde el pequeño que intenta enarbolarse su pañuelo, hasta adultos mayores que miran nostálgicos los pasos de baile, personas de diversas edades se dieron cita en el Plaza de Armas de la ciudad.

Gracias a la organización del diario *La Industria* de Trujillo, la academia de marinera Ricardo Llerena, el colectivo 'Arte en las Calles' y la municipalidad provincial, trujillanos de nacimiento y de corazón pudieron aprender a bailar la marinera norteña.

El escenario ubicado en las esquinas de los jirones Pizarro y Almagro estaba listo. La banda de músicos de la comuna amenizaba el evento con clásicas piezas norteñas, mientras la gente se congregaba.

El campeón mundial de marinera, Ricardo Llerena, hizo su aparición en el escenario junto con diversos campeones nacionales de este mismo baile de todo el Perú para comenzar la clase, mientras la clásica *Sacachispas* era ejecutada por la banda de músicos del ayuntamiento local. Apenas una hora después de comenzado el evento, se pudo apreciar que la primera meta se cumplió: al me-



SALUDOS, SEÑORES. La práctica de la manirena, promovida por *La Industria*, fue una fiesta



¡TENGA EN CUENTA

Los 5 pasos.

Grafica 5: Elementos Gráficos: Publicidad en Diario

Fuente: Elaboración *La Industria* Domingo 30/12/2012 Pág. A-14

GRÁFICA 5



Grafica 5: Elementos Gráficos: Publicidad en Diario

Fuente: Elaboración El Correo 29/12/2012 pág. 08



Grafica 5: Elementos Gráficos: Publicidad en Diario

Fuente: Elaboración La Industria Viernes 13/01/2017 pág. 07



Grafica 5: Elementos Gráficos: Publicidad en Diario

Fuente: Elaboración El Popular viernes 24/01/2014 pág. 04

ANEXO 8: ACTITUD ACERCA DE LA MARINERA



Grafica 6: Elementos Gráficos: Contenidos del Mensaje Evento marinera en la Plaza

Fuente: Elaboración Revista del Diario La Industria 30/01/2016 pág. 49

GRÁFICO 6



Grafica 6: Elementos Gráficos: Contenidos del Mensaje Evento marinera en la Plaza

Fuente: Elaboración Revista Ser Mujer 30/01/2012 pag. 20

GRÁFICA 6



Grafica 6: Elementos Gráficos: Contenidos del Mensaje Evento marinera en la Plaza

Fuente: *Elaboración La Industria Lunes 16/01/2017 Año 121 N° 44182 pág. 1*

GRÁFICO 6



Grafica 6: Elementos Gráficos: Contenidos del Mensaje Evento marinera en la Plaza

Fuente: Elaboración La Industria Domingo 30/12/2012 pag. A 14 Trujillo de Fiestas

GRÁFICO 6



Grafica 6: Elementos Gráficos: Contenidos del Mensaje Evento marinera en la Plaza

Fuente: Elaboración El Satélite Martes 17/12/2013 Local Pag.08

ANEXO 9: ORIGEN DE LA MARINERA

6 CORREO • LA LIBERTAD VIERNES 28 DE DICIEMBRE DE 2012 CIUDAD

EVENTO "MARINERA EN LA PLAZA" ESPERA REUNIR MÁS DE 15 MIL POBLADORES EN LA PLAZA DE ARMAS DE TRUJILLO

Aprenderán marinera en 5 minutos

FOTO: DOUGLAS FUJAREZ

JULIO CORREA LECCA
jcorrea@grupoprensa.pe

TRUJILLO. Cepillados, zapateos, fugas, vueltas y laterales son los cinco pasos de la tradicional marinera que trujillanos y visitantes aprenderán mañana sábado en la segunda edición de "Marinera en la Plaza", actividad promovida por el colectivo Arte en la Calles y el campeón mundial de marinera Ricardo Llerena. Este megaevento auspiciado por **Correo**, busca congregar a más de 15 pobladores en la Plaza de Armas de Trujillo para aprender a bailar de forma gratuita y en solo cinco minutos los pasos que cualquier danzante profesional que participa en el Festival Internacional de Marinera, pone en práctica dentro de su performance.

SALUDO A TRUJILLO. La masiva coreografía forma parte de los eventos programados por el 192° aniversario de la Independencia de Trujillo. Según explicó el organizador, el evento empezará a las 4 de la tarde con la repartición de los pañuelos. Una hora después empezarán los ensayos con los acordes de la banda de músicos de la Municipalidad de Trujillo. Luego se dará paso a la Orquesta de Barro y la Sinfónica de Trujillo. Preciso que seis campeo-

Dato

• "Con este tipo de actividades queremos seguir impartiendo cultura y que la gente se sienta orgullosa del baile que tradicionalmente identifica a Trujillo", señaló el gerente de Educación, Cultura, Juventud y Deportes de la Municipalidad de Trujillo, David Calderón de los Ríos.

nes de marinera (Michelle Pimentel, Rafael Fuentes, Rocío Collantes, Koky Beto, Harold Cano y Hardy Rodríguez) bajarán del estrado principal montado en la Plaza Mayor y se confundirán entre los participantes para convertirse en monitores de este evento se que celebre por segundo año consecutivo.

ILIMITADOS. "Qué mejor celebración tendrá los 192° aniversario de la Independencia de Trujillo que promocionando este baile que representa el espíritu de nuestra provincia y haciendo que no sea exclusivo de un grupo, sino de todos los trujillanos", señaló Ricardo Llerena. Finalmente dijo que el ingreso y la participación son ilimitados; por lo que recordó que no hay inscripciones, ni restricciones. "No se trata de un concurso, sino de una oportunidad para aprender la marinera", acotó.

Evento es auspiciado por Correo

Grafica 7: Elementos Gráficos: Mensaje del Origen de la Marinera

Fuente: Elaboración El Correo viernes 28/12/2012 pág. 06

ANEXO 10: MENSAJE DE LA MARINERA



Grafica 7: Elementos Gráficos: Pasos de La Marinera que se transmiten a través de los pasos básicos de la Marinera

Fuente: Elaboración Revista ser Mujer 30/01/2016 pág. 36

GRÁFICO 8
MASCOTA DEL EVENTO MARINERA EN LA PLAZA



Grafica 8 : Mascota Evento Marinera en la Plaza

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11: Resultados de la confiabilidad en el software SPSS 22, del instrumento.

Alfa de Cronbach de la Variable

/VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item8 item9 item10
item11 item12 item13 item14 item15 item16
/MODEL=ALPHA.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	16

Alfa de Cronbach de las Dimensiones

/VARIABLES=item1 item2
/MODEL=ALPHA.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	2

/VARIABLES=item3 item4 item5
/MODEL=ALPHA.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	3

/VARIABLES=item6 item7 item8
/MODEL=ALPHA.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	3

/VARIABLES=item9 item10 item11
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	3

RELIABILITY

/VARIABLES=item12 item13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Estadísticas de fiabilidad	
----------------------------	--

Alfa de Cronbach	N de elementos
,731	2

RELIABILITY

/VARIABLES=item14 item15 item16

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	3

	comunicacion grafica (v1)												Identidad cultural (v2)													v1	v2
encuestados	item 1	item 2	suma	item 3	item 4	item 5	suma	item 6	item 7	item 8	suma	item 9	item 10	item 11	suma	item 12	item 13		item 14	item 15	item 16	suma	SUMA	suma	uma		
1	3	3	6	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	6	4	3	4	11	55	27	28		
2	4	4	8	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	59	27	32		
3	4	4	8	4	4	4	3	11	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	3	3	2	8	58	31	27		
4	4	3	7	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	3	3	6	3	4	1	8	53	28	25		
5	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	6	3	3	4	10	57	32	25		
6	4	4	8	3	3	2	8	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	7	3	3	4	10	56	28	28		
7	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	64	32	32		
8	4	4	8	4	4	3	11	2	2	2	6	2	2	1	5	3	3	6	4	3	4	11	47	25	22		
9	4	4	8	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	8	3	1	1	5	54	30	24		
10	4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11	4	3	7	4	4	4	12	60	30	30		
11	3	3	6	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8	4	4	4	12	59	29	30		
12	4	4	8	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	7	4	3	4	11	57	30	27		
13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	1	1	1	3	55	32	23		
14	4	4	8	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	7	3	4	1	8	55	29	26		
15	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	64	32	32		
16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	1	9	61	32	29		
17	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	2	10	61	31	30		
18	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	6	4	4	2	10	57	31	26		
19	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	64	32	32		
20	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	1	9	60	31	29		
21	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	2	10	62	32	30		
22	4	4	8	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	8	3	3	3	9	54	26	28		
23	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11	63	32	31		
24	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11	62	31	31		
25	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	64	32	32		
26	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	1	2	1	4	55	32	23		
27	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	1	9	61	32	29		
28	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	1	9	61	32	29		
29	2	1	3	4	1	2	7	3	2	3	8	3	2	1	6	4	4	8	1	1	1	3	35	18	17		
30	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	1	9	61	32	29		
var	0.2126437	0.3724138	1.0678161	0.1436782	0.391954	0.3678161	1.7195402	0.2712644	0.3551724	0.3172414	2.1022989	0.2862069	0.3678161	0.662069	2.9988506	0.1655172	0.2172414	0.6034483	0.8781609	0.937931	1.8436782	6.8689655	34.648276	9.30575	12.7402		
suma var items	0.5850575			0.9034483				0.9436782				1.316092				0.3827586			3.6597701					2.43218	5.35862		
var total	1.0678161			1.7195402				2.1022989				2.9988506				0.6034483			6.8689655					9.30575	12.7402		
k	2			3				3				3				2			3					8	8		
				dimensión				dimensión				dimensión				dimensión			dimensión					v1	v2		
alfa	0.904			0.712				0.827				0.842				0.731			0.701					0.844	0.662		

Alfa de Cronbach todo el cuestionario	
suma var items	7.790805
var total	34.64828
k	16
alfa	0.827

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α - Alfa de Cronbach
 K - Número de items
 V_i - Varianza de cada item
 V_t - varianza del total

Anexo 12: Ejecución de encuesta



Imagen 1 : Lectura de aplicación encuesta



Imagen 2:Llenado aplicación encuesta



Imagen 3. Llenado de Encuesta



Imagen 4. Llenado de encuesta



Imagen 5. Llenado de Encuesta



Imagen 6. Llenado de encuesta

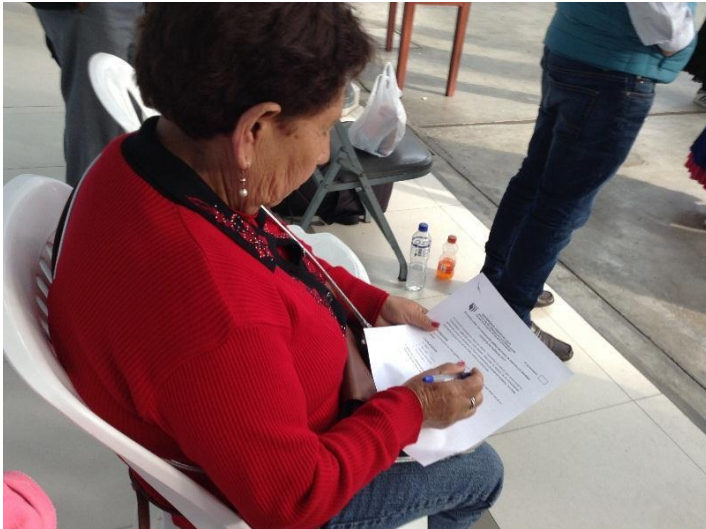


Imagen 7. Llenado de Encuesta



Imagen 8. Llenado de encuesta

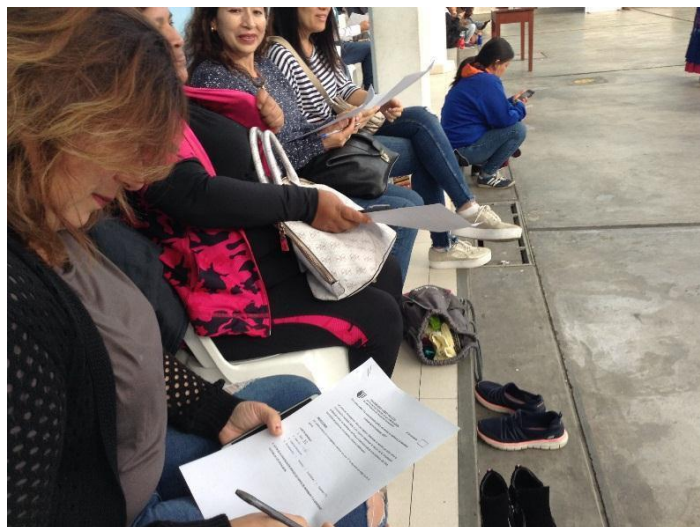
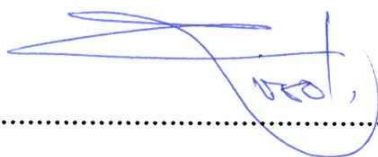


Imagen 9. Llenado de encuesta

Yo, Raúl Víctor Rivero Ayllón
 docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
 y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad
 César Vallejo Trujillo.....(precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada:
"La Relación de la Comunicación gráfica del Evento
Marteneira en la plaza con la Identidad Cultural
de los Trujillanos, 2017"
",
 del (de la) estudiante Ricardo Eloy Llerena Pérez.....
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la
 tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas
 por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Trujillo 18 Diciembre 2017



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 17914715

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	-------------------------------	--------	---	--------	-----------